

Leena Mäenpää-Bentley

Elokuvan osallistava ennakkomarkkinointi Facebookissa

21 tapaa tavoitella menestystä sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

31.5.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Leena Mäenpää-Bentley Elokuvan osallistava ennakkomarkkinointi Facebookissa 21 tapaa tavoitella menestystä sosiaalisessa mediassa 54 sivua + 3 liitettä 31.5.2013
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Ohjaaja(t)	Lehtori Antti Pönni
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut tutkia miten luodaan elokuvan osallistava viestintä- ja markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa, erityisesti yhteisöpalvelu Facebookissa.</p> <p>21 tapaa pilata avioliitto -elokuvan FB-sivustoa suunnitelmassa keskeinen kysymys oli, miten tuotetaan katsojaa osallistava kampanja elokuvan verkkomarkkinoinnissa? Minkälainen viestintä tuottaa osallistumista ja mikä taas ei toimi halutulla tavalla. Tarkoituksena on ollut luoda osallistuva verkkoyhteisö, koska osallistuminen edesauttaa sitoutumista elokuvaan. Sitoutuminen puolestaan saisi katsojan tekemään päätöksen nähdä elokuvan teatterissa ja ostamaan lipun.</p> <p>Tutkimusta varten tutustuin verkon yhteisöllisyydestä sekä elokuvamarkkinoinnista kertovaan kirjallisuuteen, kävin läpi useita verkkoartikkeleita ja tutkimuksia osallistamisesta ja markkinoinnista Facebookissa. Käytännön työnä kehitimme työryhmässä elokuvan Facebook-sivustoa. Analysoimme yhteisön kehittymistä ja peilasin käytännön työtä lähdekirjallisuuteen. Keskeisenä materiaalina tutkimuksessani ovat olleet kattavat elokuvan Facebook-sivut, -tilastot ja oma vertailutaulukko, jossa tutkin käyttäjien osallistumista ja päivitystyyppien menestyneisyyttä kappalemääräisesti sekä päivitysten kokonaiskattavuutta.</p> <p>Ihmiset tulevat Facebook-sivuille viihtyäkseen ja ylläpitääkseen sosiaalisia suhteita. Elokuvasta tiedottaminen on hyvää sisältöä Facebookissa ja valokuvat ja videot ovat parasta mahdollista ajanvietettä sosiaalisessa mediassa. Facebook-markkinointi on yksi osa muuta markkinointistrategiaa. Sivujen suunnitteluun ja ylläpitoon on panostettava kuten muuhunkin markkinointimateriaaliin vaikka itse päivitys työ on tekniikaltaan helppoa, nopeaa ja edullista.</p> <p>Tutkimuksessa todetaan, että Facebook on hyvä ja nykyaikainen kanava viestiä ja markkinoida uutta, ensi-iltaan tulevaa elokuvaa. Onnistuessaan Facebook-kampanja voi saavuttaa suuren fani-pohjan ja näkyvyyden ja kontakteja sosiaalisessa mediassa.</p>	
Avainsanat	Facebook, elokuvamarkkinointi, osallistava

Author(s) Title Number of Pages Date	Leena Mäenpää-Bentley Participatory Marketing Campaign for a Feature Film in Facebook 21 Ways to Achieve Success in Social Media 54 pages + 3 appendices 26 May 2013
Degree	Masters of Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	-
Instructor	Senior Lecturer Antti Pönni
<p>In my study I describe the process of creating a participatory social media marketing campaign for a full-length feature film and assess its reception, use and effects on marketing.</p> <p>The main focus of the study is the Facebook online community for the feature film “21 Ways to Ruin a Marriage”, for which I was the line producer. A working group was set up to create an online community for the movie, comprising members of the public who were committed to it and wanted to buy a ticket. In my follow-up research I analyse what kind of communication leads to online participation and what works less well.</p> <p>I surveyed the literature on online communities and movie marketing. I found several studies about the participatory economics of social media and Facebook marketing. As the project progressed the group analyzed the growth of the online community and compared the practical results with the findings of previously published studies. The key material analysed in my research was content of the Facebook site and its background statistics, from which I extracted particular data. I studied how individual postings on the site were received and the extent of their coverage.</p> <p>Public join an online community such as Facebook to get enjoyment and amusement and to interact socially. My research concludes that movies are excellent online content for Facebook. Videos and photos add to the entertainment value for the participants. FB marketing is just one part a larger marketing strategy. Updating the FB site is also easy and relatively fast even though, as in any other field of marketing, effort has to be invested in design and maintenance of the site.</p> <p>This study shows that, when successfully used, Facebook can be an excellent modern channel to bring visibility to a new feature film and reach an audience.</p>	
Keywords	Facebook, movie marketing, participatory

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimuksen lähtökohdat	2
2.1	Tutkimuksen tavoitteet	5
2.2	Tutkimusmenetelmät ja rakenne	6
2.3	Käyttäjän osallistuminen	7
2.4	Keskeiset käsitteet	11
3	Facebook-kampanjan valmistelu	13
3.1	Erottuminen kilpailijoista	14
3.2	Viestinnälliset kärkiominaisuudet	15
3.3	Sisällön suunnittelu FB-sivuille	16
4	Facebook-sivujen päivittäminen käytännössä	18
4.1	Maksettu FB-mainonta	19
4.2	Tykkääjiä aktivoivien kysymysten esittäminen sivustolla	22
4.3	Sivujen päivittäminen still-kuvilla	23
4.3.1	Valokuva-aplikaatio	28
4.4	Sivujen päivittäminen videoilla	30
4.4.1	Videoluupit	31
4.4.2	Pariskuntavideot	32
4.4.3	Muut videot	32
4.5	Tekstipäivitykset	33
4.6	Linkitykset muualla internetissä olleeseen materiaaliin	34
5	Facebook -yhteisön kehittyminen	34
5.1	Kävijämäärän kehittyminen	34
5.2	Yhteisön jäsenet	35
6	Osallistumisen toteutuminen FB-kampanjassa	39
6.1	Kokonaiskattavuus	40
6.2	Paras osallistuvuus	42
6.3	Prosenttiosuuksin laskettu päivitysten menestys	44
7	Elokuva muualla sosiaalisessa mediassa	45
8	Johtopäätökset	48

Liitteet

Liite 1. 12 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN-päivitys

Liite 2. Aikajanakuva Facebook-sivulta 9.2.2013. Yksi esimerkki onnistuneesta päivityksestä

Liite 3. 21 tapaa pilata avioliitto – Vertailutaulukko

Copyright © 2013 Leena Mäenpää-Bentley

1 Johdanto

Tutkin kirjallisessa opinnäytetyössäni elokuvan ”21 tapaa pilata avioliitto” FB-kampanjan ja viestinnän prosessin etenemistä, FB-yhteisön kehittymistä ja -käyttäjiä. Tutkin millainen viestintä Facebook-yhteisössä osallistaa yhteisön jäseniä.

Käytännön projektina toteutimme työryhmässä kotimaisen elokuvan *21 TAPAA PILATA AVIOLIITTO* ennakkomarkkinointia sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebook-sivustolla. Toimin tuotantoyhtiö Dionysos Films Oy:n linjatuottajana ja olen ollut mukana elokuvan tuotannossa alusta asti. 21 tapaa pilata avioliitto on Johanna Vuoksenmaan käsikirjoittama ja ohjaama kotimainen komedia. Elokuva sai ensi-iltansa elokuva-teattereissa 8.2.2013. Elokuvan pääosissa ovat mm. Armi Toivanen, Essi Hellén, Aku Hirviniemi, Riku Nieminen, Pamela Tola, Hannele Lauri ja Vesa Vierikko. Elokuva saavutti nopeasti 300.000 katsojan rajan ja oli vielä kahdeksan viikon jälkeen Finnkinon viikon katsotuin elokuva.

Facebook-markkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebookissa julkaistavaa markkinointia. Markkinointi ja viestintä on osin Facebook-sivun ylläpitäjän itsensä luomia statuspäivityksiä esimerkiksi kuvin, tekstein ja videoin. Se voi olla myös maksullista mainontaa erilaisissa muodoissaan. Facebookissa voi julkaista maksullisena ilmoituksena bannereita, kilpailuja, testejä tai esimerkiksi elokuvan trailerin. Maksulliset julkaisut saavat laajan levikin verrattuna Facebookissa tapahtuvaan maksuttomaan statuspäivitykseen.

Facebook-sivuston tarkoituksena on lisätä elokuvan tunnettuutta ja markkinoida elokuvaa. Sivujen tarkoituksena on myös tuottaa yhteisölle viihdyttävää sisältöä ja saada ihmiset osallistumaan elokuvaa koskevaan keskusteluun, jakamaan ja tykkäämään sivustolla olevista päivityksistä.

Perinteinen markkinointiviestintä on yksisuuntaista – mainostajalta kuluttajalle. Osallistava markkinointi verkossa on sen sijaan kaksisuuntaista kommunikaatiota. Kuluttaja voi halutessaan osallistua viestintään, joko pyynnöstä tai omasta tahdostaan (Vuorinen, 2009). Perinteiseen markkinointiin mm. TV-mainoksiin, lehti-ilmoituksiin, ulkomainontaan verrattuna Facebookissa markkinoiminen on nopeampaa ja edullisempaa.

Facebook-sivuilla voidaan reagoida nopeastikin muuttuviin tilanteisiin tai tiedotustarpeisiin tai esim. vastata kuluttajan kysymykseen jostain tuotteesta tai asiasta.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

Yhteisöpalvelu Facebook, myöhemmin FB, on noussut houkuttelevaksi kanavaksi markkinoida ja tiedottaa erilaisista asioita. Houkuttelevaksi sen tekee kustannustehokkuus, nopeus ja sivujen helppo ylläpidettävyys.

Elokuviakin markkinoidaan FB:ssa ja nykyään lähes kaikilla kotimaisilla ja ulkomaisilla elokuvilla on FB-sivut. Tv- ja radiokanavilla ja jopa yksittäisillä ohjelmilla on omat Facebook-sivut. Näillä sivuilla ihmiset pääsevät kommentoimaan ohjelmia, elokuvia ja olemaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Ohjelmien tekijät saavat välitöntä palautetta ja voivat reagoida jopa ohjelmien rakenteisiin ja sisältöihin kommenttien perusteella. Yksi ilmeinen syy miksi elokuville halutaan perustaa FB-sivusto on se, että FB-sivulla voidaan lisätä elokuvan tunnettuutta ja saada ihmisiä katsomaan elokuvaa.

The goal of movie marketing, of course, is ticket sales. Standard research objectives are to identify key audience segments and to determine messaging that will drive them to the box office. (Mohammed, Jarowski, Paddison, 2004, 573).

Vaikka tiedän, että tiedottaminen ja markkinointi on FB:ssa yleistä, käytänteet olivat minulle vieraita. Aiempi melko vähäinen kokemukseni työyhteisössäni Facebook-sivujen ylläpidosta Klikkaa mua -sarjan yhteydessä herätti kiinnostukseni tutkia laajemmin sosiaalisen median käyttämisestä elokuvan tiedottamisessa.

Klikkaa mua -tv-sarja oli MTV3-kanavalle 2011 tuotettu komediallinen draamasarja aikuisista ihmisistä etsimässä seuraa internetin deittipalstalta. Klikkaa mua -sarjan FB-sivuille syntyi virtuaalinen yhteisö. Draaman henkilöiden elämää kommentoitiin, kannustettiin ja lohdutettiin, jos esimerkiksi TV-sarjan päähenkilöllä oli treffit, jotka menivät huonosti. Päähenkilön Ellan edesottamuksia kommentoitiin vitsikkäästi ja huonosti onnistuneita treffejä naurettiin yhteisössä yhdessä. Ohjelmasta keskusteltiin FB-sivulla vilkkaasti viikoittain lähetyksen jälkeen. Jakso, jossa Tiia-roolihenkilö koki keskenmenon, synnytti suuren empatia-aallon yhteisössä. Ihmiset halusivat jakaa omia vastaavia

kokemuksiaan sivustolla. Vaikka kaikki sivuilla olijat – todennäköisesti – ymmärsivät, että kyseessä on fiktio, he halusivat puhutella draaman henkilöä kuin oikeaa ystävää ja halusivat huolehtia ja myötäelää. Roolihenkilöistä tuli ystäviä ja läheisiä. Heidän tapaamistaan viikon kuluttua uuden jakson tullessa odotettiin hartaasti. Facebook-fanien määrä kasvoi koko 12-osaisen sarjan ajan tasaisesti.

Halusin tutkia, voiko elokuvan 21 tapaa pilata avioliitto Facebook-sivuilla saavuutta samanlaista yhteisöllisyyttä, jota koimme Klikkaa mua –sarjan FB-sivuilla. Avioerot tai avoerot ovat aiheena monille tuttuja ja toivoin, että elokuvamme voisi innostaa tämänkin vuoksi ihmisiä jakamaan kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Elokuva on yksittäinen tapahtuma, jolle ei tule jatkoa ja se asettaa mielestäni sen Facebook-sivuston erilaiseen lähtötilanteeseen.

Sosiaalista mediaa tiedotusväylänä ei voi tänä päivänä sivuuttaa. Sitä ei voi myöskään hallinnoida kuten perinteistä markkinointiviestiä, koska sosiaalisen median yksi avainasioista on se, että ihmiset voivat halutessaan osallistua tiedon jakamiseen ja tuottamiseen. Aina viesti ei etene tässä uudessa mediassa toivotulla tavalla ja palaute voi olla negatiivistakin. Saadakseen haluamansa viestin perille halutulla tavalla sosiaalisessa mediassa, on sen rakenteita ja toimintatapoja tunnettava. Tämä tapaustutkimus on antanut arvokasta käytännön tietoa siitä, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan tai voitaisiin toimia.

Osallistuin itse elokuvan sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen (kenttätyöhön) tuotantoyhtiön työntekijänä, linjatuottajana. Markkinointi kuuluu elokuvatuotannossa levittäjälle. Tuotantoyhtiön tuottaja ja mahdolliset muut henkilöt tuotantoyhtiöstä ovat kiinteässä yhteydessä levittäjään markkinointiin liittyvissä toimenpiteissä ja markkinointistrategioita suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä.

Tässä kyseisessä tapauksessa FB-sivujen varsinainen päivittämistyö on sovittu tuotantoyhtiön tehtäväksi. Näin on myös ollut käytäntö muissa elokuvatuotannoissa joiden tutkimuksiin olen tutustunut. Koska tuotantoyhtiöllä on paras näkemys ja tieto siitä, millaista materiaalia kuvauksissa syntyy, on loogista että he osallistuvat FB-sivujen ylläpitoon.

Elokuvamarkkinointia FB:ssä on tutkittu Suomessa vähän. Löysin verkosta muutaman FB:iin suuntautuvaa elokuvan markkinointiin pureutuvaa tutkimusta. Yksi on case-study Roskisprinssi -elokuvasta, (Huuskonen, 2012) ja toinen perustuu haastatteluihin FB:in hyödyntämiseen Napapiirin sankarit ja Vares elokuvissa (Lennala, 2012). Muihin kuin elokuvaan keskittyviä FB-markkinointitutkimuksia on lukuisia. Vuorinen (2009) on kirjoittanut kandidaatin tutkielman osalistavasta markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Ulkomaista materiaalia elokuvan FB-markkinoinnista löytyy paljon, erityisesti amerikkalaisia verkkoartikkeleita.

Tutkimukset, joihin tutustuin elokuvan FB-markkinointiin liittyen, eivät olleet kovin tarkkoja kuvauksia prosessin kulusta. Minua kiinnosti tutkia, miten yksittäiset päivitykset otetaan FB-yhteisössä vastaan ja millaisia reaktioita ne saavat aikaan. Vuorovaikutteisuus ja jakaminen olivat tärkeitä elementtejä myös Klikkaa mua -ohjelman FB-sivustolla.

Elokvien markkinointiin liittyvät aiemmat tutkimukset tai artikkelit päättyivät usein johtopäätöksiin, ettei sosiaalinen media yksin markkinointikeinona riitä. Samaan johtopäätökseen on helppo päätyä omassakin käytännön työssä. FB on vain yksi kanava muiden markkinointikanavien joukossa. Helppokäyttöisyydestään riippumatta FB vaatii aikaa, suunnitelmallisuutta ja resursseja siinä kuin perinteisemmätkin markkinointikeinot. Ihmiset eivät löydä tietään helposti tai nopeasti FB:iin jos muuta markkinointimateriaalia ei ole.

Vertailun vuoksi, Vares -elokuvilla on 15.936 tykkääjää ja Napapiirin sankarit -elokuvalla 58.033 tykkääjää (lähde elokuvien FB-sivut 30.3.2013) ja nämä elokuvat ovat menestyneet hyvin katsojamäärällisesti.

Se, että elokuvalla ei ole paljon FB-faneja, ei suoraan tarkoita vähäistä lipunmyyntiä. Tästä on esimerkkinä vaikkapa Varasto-elokuva, joka oli katsojamenestys ilman FB-menestystä. Se kertoo mielestäni enemmänkin siitä, että elokuvan kohdeyleisö ei ole tavoitettavissa FB:ssa tai yleensäkään sosiaalisessa mediassa, tai että elokuvan Facebook-sivujen ei ole alunperinkään ajateltu olevan suuressa roolissa markkinointimielessä ja näin ollen niiden sisällön kehittämiseen ei ole kohdistettu työ- tai raharesursseja.

Lukemissani artikkeleissa FB-markkinointiin liittyen, yhdistäväksi tekijäksi ja tärkeäksi asiaksi nousee se, että FB-sivujen aineiston on oltava vuorovaikutteista ja FB-faneja osallistavaa (tehdä osalliseksi /aktivoida, engl. participatory). FB-faneilta ei voi pyytää vain palveluksia, esim. tykkäämään sivusta ja käymään elokuvissa tai sivulla ei voi pelkästään promota tuotetta. Heille on annettava viihdykettä, elämyksiä ja osallisuuden tunnetta ja luoda sisältöä joka antaa osallistujalle arvoa. Sisältö ei voi olla vain mainosta myöskään siksi, että ihmiset haluavat tietoa enemmän kuin mainontaa (Huuskonen, 2012).

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Sosiaalisen median yksi keskeisistä ajatuksista on se, että jokainen voi osallistua, jakaa ja vaikuttaa siihen, millaista sisältöä verkossa liikkuu. Yksi peruselementeistä on lisäksi se, että osallistuminen on vapaaehtoista (Huuskonen, 2012).

21 tapaa pilata avioliitto -elokuvan FB-sivustoa suunnitellessa keskeinen kysymyksemme oli, miten tuotetaan katsojaa osallistava kampanja elokuvan verkkomarkkinoinnissa? Minkälainen viestintä tuottaa osallistumista ja mikä taas ei toimi halutulla tavalla. Tarkoituksena on ollut luoda osallistuva verkkoyhteisö, koska osallistuminen edesauttaa sitoutumista elokuvaan. Elokuvaan sitoutuminen puolestaan saisi katsojan tekemään päätöksen nähdä elokuvan teatterissa ja ostamaan lipun.

Kun esimerkiksi Joensuussa kuvataan kotimaista elokuvaa ja puoli paikkakuntaa on ollut osana tekemässä jotakin elokuvan hyväksi, voi odottaa, että katsojaluvut tuolla alueella ovat korkeat. Iron Sky -elokuvan fanit osallistuivat elokuvan tekoon tahoillaan kotitietokoneillaan. On varmaa, että he haluavat olla katsomassa elokuvaa ensimmäisten joukossa ja myös levittävät sanaa elokuvasta.

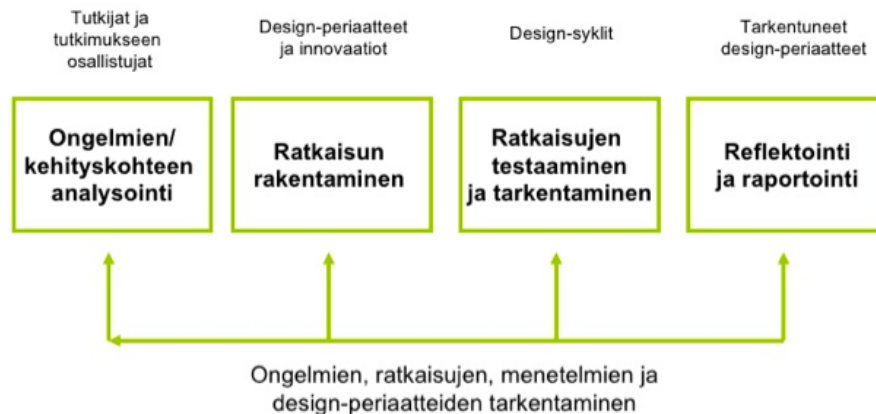
Em. esimerkit osallistumisesta elokuvan tekoon tapahtuvat elokuvan tuotantovaiheesta. Onko mahdollista aktivoida ihmisiä tai luoda yhteisö markkinointivaiheessa, siten että he tuntevat sitoutuneensa elokuvaan? Voiko fani osallistuttuaan johonkin järjestämämme kirjoituskilpailuun tai jakamalla kokemustaan avioerostaan tuntea osallistuneensa ilmiön luomiseen? Käytimme työmetodina ajatusta ”henkisestä Joensuulaisuudesta”, jossa koetamme saada FB-yhteisön jäseniä osallistumaan FB-sivuston viihdyt-

tävän sisällön luomiseen sen jälkeen kun elokuva on kuvattu, leikattu ja saatettu lopulliseen esitysmuotoonsa.

2.2 Tutkimusmenetelmät ja rakenne

Tutkimusmetodini on design-tutkimus. Harto Pönkän (2008) mukaan design-tutkimus yhdistää käytäntöä ja teoriaa. Design-tutkimusta sovelletaan esimerkiksi arkkitehtuurin, taiteen, muotoilun ja opetuksen alalla. Sen tarkoituksena on kehittää jotain uutta toimintamallia. Tutkija luo hypoteesin tai design-periaatteet. Hypoteesia testataan käytännössä ja tästä käytännöstä luodaan teoriaa eli etsitään selityksiä asialle. Tätä prosessia voidaan toistaa useita kertoja, sykleissä. Kertynyttä aineistoa analysoidaan ja tehdään johtopäätöksiä. Näistä johtopäätöksistä syntyy uusia design-metodeja. Design-tutkimuksessa tutkija on osa työryhmää ja osallistuu käytännön työhön. Pönkän mukaan design-tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa tuloksia, jotka edistävät jatkuvaa innovaatiota.

Design-tutkimuksen rakenne



Kuva 1. Design-tutkimuksen rakenne (Reeves 2006 / Pönkä 2008)

Kehityskohteenani tässä tutkimuksessa oli elokuvan 21 tapaa pilata avioliitto käyttäjiä osallistavan FB-sivusto. Käytännössä määrittelimme ensin, millaisen sivuston haluam-

me rakentaa FB:iin. Toteutimme suunnitelmaa ja arvioimme prosessia koko ajan sitä tehdessä ja tarkensimme toimintaa prosessin edetessä.

Tutkin verkossa yhteisön kehittymistä ja saamiamme palautteita päivittäin ja analysoin niitä. Analyysien avulla olemme reagoineet nopeallakin syklillä FB-sivujen päivittämisen tapoihin ja muuttaneet käytäntöjä. Pidin päiväkirjaa prosessin etenemisestä ja verkkoon jäävä elokuvan FB-sivusto toimii materiaalina tutkimukselle.

Keskeisenä materiaalina tutkimuksessani on kattavat Facebook-tilastot ja oma vertailutaulukko. Tässä tutkimuksessa keskityin tutkimaan 99 kpl päivityksiä ajalla 10.10.2012 - 18.3.2013. Olen yhdistänyt yhteen Excel-tilaukseen dataa kahdesta eri lähteestä elokuvan FB-tilastoista. Toinen lähteistä on ”Keskeiset mittausarvot” –taulukko ja toinen on ”Elinikä, puhuvat tästä” –taulukko. Näiden yhdistelmänä syntyi taulukko, jossa olen eritellyt julkaisutyyppin (kuva, video, linkitys, tekstipäivitys), kommentit, tykkäämiset, jakamisen ja kokonaiskattavuuden (liite 3). Tutkin käyttäjien osallistumista ja päivitystyyppien menestyneisyyttä kappalemääräisesti sekä päivitysten kokonaiskattavuutta. Taulukon avulla olen myös verrannut osallistumista prosentuaalisesti kokonaiskattavuudesta.

Lähdelukemisena olen lukenut kotimaisia elokuvan- ja yleensä FB-markkinointiin liittyviä opinnäytetöitä, tutustunut kirjallisuuteen, joka kertoo verkon yhteisöllisyydestä ja vuorovaikutuksesta (Social Media, Lietsala & Sirkkunen 2008, Kokemuksen jaetut tilat, Suominen & al, Digirakkaus 2.0, Saarikoski & al, 2011). Syvennyin elokuvamarkkinointia käsitteleviin kirjoihin (The Film Finance Handbook, Davies & Wistreich, 2008, Internet Marketing - Building advantage in a networked economy, Mohammed & al, 2004). Olen tutustunut aiheeseen liittyviin suomalaisiin, amerikkalaisiin ja englantilaisiin verkkoartikkeleihin ja samalla olen peilannut lukemiani tutkimusmateriaaleja tehtävään käytännön työhön.

2.3 Käyttäjän osallistuminen

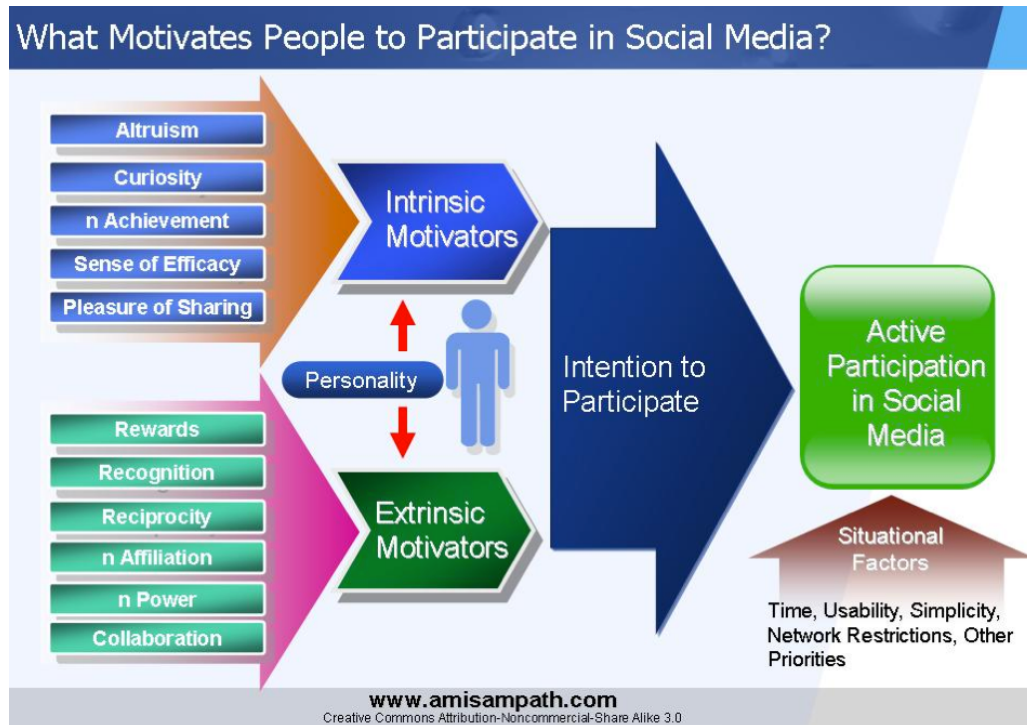
Miksi sosiaalisen median yhteisön jäsen haluaa osallistua kommentoiden, tykkäen tai jakaen viestiä? Sosiaalisen median yhteisöä voidaan verrata mihin tahansa toimivaan yhteisöön, vaikkapa seurakuntaan, yhdistykseen tms. Tällaisissa yhteisöissä osallistuminen on fyysistä osallistumista esimerkiksi yhdistyksen kokoukseen tai harrastuspii-

riin. Toiset ovat aktiivisempia toimimaan yhteisössä kuin toiset jäsenet. Verkossa toimivissa yhteisöissä on samaan tapaan eri tasoilla tapahtuvaa osallistumista ja läsnäoloa.

Osallistuminen internetissä voi tapahtua kahdella eri tavalla; aktiivisella tai passiivilla tavalla. Vuorinen siteeraa kandin työssään Salmenkiveä ja Nymania (2007), jossa aktiiviseksi osallistumiseksi voidaan luokitella ihmiset, jotka ottavat kantaa ja vaikuttavat muiden käyttäytymiseen ja tunteisiin. Passiivisia osallistujia puolestaan ovat sellaiset yhteisön jäsenet, jotka eivät kommentoi tai ole vuorovaikutuksessa muiden kanssa, mutta lukevat esim. suosituksia ja blogeja.

Case Valio -tutkimuksessa Mielityinen (2011) avaa Li:n (2010) käsitteen osallistumisen pyramidista. Pyramidissa on viisi osallistumisen tasoa:

- Katsominen. Se edustaa alinta tasoa, jossa ihmiset vain katsovat ja lukevat ja vuorovaikutus on vähäistä.
- Jakaminen. Tällä tasolla katsominen muuttuu jakamiseksi toisille.
- Kommentoiminen. Tällä tasolla henkilöt jakavat mielipiteensä ja kirjoittavat arvosteluja.
- Tuottamisen taso. Sisältöä luodaan tietylle yleisölle, blogina tai vaikka YouTubeissa.
- Osallistumisen taso. Tällä tasolla vietetään tunteja auttaen ja varmistaen että sisältö toimii ja on kohdallaan muita käyttäjiä varten.



Kuva 2. What motivates People to Participate in Social Media? Amarasinghe (2010)
Social media today -artikkeli

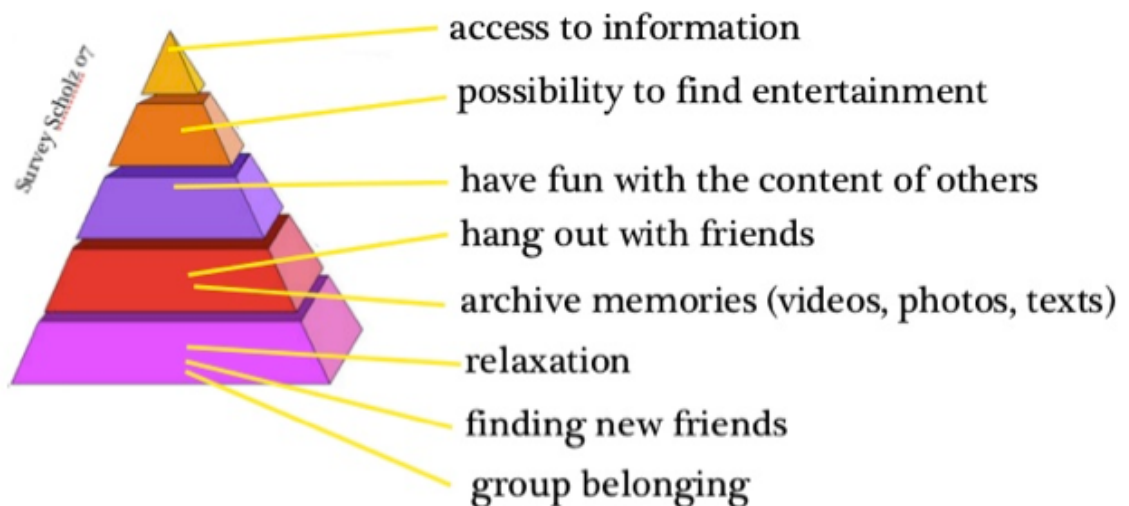
Amarasinghe (2010) havainnollistaa kaaviossa (kuva 2) syitä osallistumiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median yhteisöihin osallistutaan, koska tiedon tai muun asian jakaminen tuottaa yksilölle mielihyvää, uteliaisuudesta tai saavuttaakseen jotain tai vaikuttaakseen mielipiteisiin. Yksilö voi saada myös mainetta ja kunnioitusta. Ihmiset osallistuvat muiden auttamisesta saatavan ilon vuoksi. Tällaisia syitä osallistumiseen kutsutaan sisäisiksi motivaatioiksi.

Henkilön ulkoisia motivaattoreita osallistumiseen voivat olla palkkiot, tunnustus, valta tai vastavuoroisuus (kun annan itse jotain, saan vastavuoroisesti takaisin jotain muuta). Osallistumalla voi luoda yhteyden johonkin tai päästä yhteistyöhön jonkun tahon kanssa. Se, ajaako ihmistä osallistumaan enemmän sisäiset vaiko ulkoiset moottorit, riippuu ihmisestä ja hänen persoonastaan. Amarasinghen (2010) mukaan ulospäin suuntautuvia ihmisiä kiinnostaa enemmän tunnustuksen saaminen, yhteenkuuluvuuden tunne ja yhteydet kun taas sisäänpäin kääntyneitä ihmisiä nämä seikat eivät kiinnosta.

Vuorisen (2009) mukaan käyttäjän osallistuminen sisällön luomiseen sosiaalisessa mediassa syventää käyttäjän ja brändin, tässä tapauksessa elokuvan, välistä suhdetta. Luottamuksella ja sitoutumisella ja siitä edelleen tuote-uskollisuudella vahvistetaan

brändiä ja saadaan käyttäjä jakamaan positiivista viestiä eteenpäin. Kun yhteisön jäsen jakaa viestiä vapaaehtoisesti edelleen, hän on osallistunut tekemään jotain. FB:ssa se tarkoittaa tykkäämistä, päivityksen edelleen jakamista tai päivityksen kommentointia.

Sosiaaliseen mediaan tullaan Sholtzin (2007) mukaan etsimään ystäviä, kuulumaan ryhmään, rentoutumaan, tallentamaan muistoja kuten valokuvia ja videoita, olemaan ystävien keskuudessa, pitämään hauskaa netti-sisällön äärellä. Sieltä etsitään viihdykkeitä ja päästään käsiksi tietoon (kuva 3). Elokuvesta ja tv-ohjelmista tiedottaminen on näin ollen relevanttia sisältöä FB:iin. Komediaeelokuvasta kertovan sivuston äärellä voi saada viihdykettä, rentoutua ja pitää hauskaa sisällön kustannuksella.



Kuva 3. Mitä sosiaalisessa medialta odotetaan. Kuvakaappaus esityksestä Motivation for participation, (2007)

Kun puhun tässä tutkimuksessa osallistavasta kampanjasta tai yhteisön jäsenten osallistumisesta, tarkoitan sillä käyttäjien osallistumista elokuvan FB-sivuilla. FB:ssa osallistumista ovat mm:

- Sivusta tai julkaisusta tykkääminen
- Julkaisun jakaminen edelleen
- Julkaisun kommentoiminen
- Sivun mainitseminen julkaisussa
- Kuvan merkitseminen
- Sivun merkitseminen valokuvaan

2.4 Keskeiset käsitteet

Sosiaalinen media on määritelty monessa lähteessä joukoksi verkkoviestintäympäristöjä, jossa käyttäjät ovat keskeisessä asemassa sisällön luomisessa ja jakamisessa. Tällaisia ympäristöjä tai alustoja viestimiseen on lukuisia. Tunnetuimpia ovat esimerkiksi Facebook, You Tube, Twitter, Wikipedia, Pinterest, vain muutamia mainitakseni.

Harto Pönkä on koonnut bloginsa sivuille koosteen sosiaalisen median erilaisista näkemyksistä. Lietsala ja Sirkkunen, (2008, 17-18) puhuvat sateenvarjo-käsitteestä, jonka alta löytää erilaisia kulttuureihin sidonnaisia käytäntöjä verkkosisältöihin liittyen. Näihin käytäntöihin kuuluvat mm. sosiaalinen verkostoituminen (Facebook, LinkedIn), uutisten jakopalvelut, blogit ja mikroblogit (Twitter) ja wikit.

Wikipedia määrittelee sosiaalisen median internetin käyttäjälähtöiseksi verkkosisällöksi, joka on toimitettu hyvin saavutettavia teknologioita hyväksi käyttäen. Sosiaalinen media on sekoitus sosiologiaa, teknologiaa, monologiin (yhdeksi monelle) muuntamista vuoropuheluksi (monelta monelle) ja ihmisten muuttumista sisällön lukijoista sisällön tuottajiksi.

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, mainitaan usein termi web 2.0. Termi on syntynyt O'Reillyn ja Media Live Internationalin aivoriihessä 2004. Termillä viitataan siirtymiseen staattisista info-tyyppisistä internet-sivustoista toiminnallisimpiin nykyaikaisiin www-pohjaisiin sivuihin ja sovelluksiin. Näillä uusilla sivuilla korostuu sosiaalisempi lähestymistapa sisällön tuottamiseen ja jakeluun sekä avoin kommunikointi ja päätösvalan hajauttaminen

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ("folksonomy")
stickiness	→	syndication

Kuva 4. Eroja web 1.0 ja 2.0 välillä. Kuva artikkelista What is web 2.0, O'Reilly

WOM - Word of Mouth tarkoittaa henkilöltä toiselle puheessa leviävää viestiä jostakin asiasta. Tässä yhteydessä puhun WOM:sta elokuvaan liittyen ja kuinka elokuvaa nähneet ihmiset puhuvat eteenpäin muille ihmisille elokuvasta. Nykyisin puhutaan myös digitaalisesta tai online-WOM:sta. Sillä tarkoitetaan erityisesti sosiaalisessa mediassa leviävää käyttäjien välistä sanan leviämistä, esimerkiksi kun joku henkilö päivittää elokuvaan liittyen FB-kommentin omalla FB-seinällään. WOM voi olla myös negatiivista.

Postauksesta (engl. posting) puhutaan, kun FB-sivulle kirjoitetaan joku viesti omalle tai ystävän FB-seinälle / aikajanalle. Postaus on puhekielessä käytetty nimitys päivityksestä.

Painamalla tykkää -symbolia FB:ssa henkilö tykkää jostain julkaisusta tai asiasta sivustolla. Tykkääminen näkyy käyttäjän aikajanalla ja hän saa viestejä ja päivityksiä näkyviin aina, kun tykkäämisen kohteeseen tulee uusi julkaisu. Tykkääjän FB-kaverit näkevät kaveriensa tykkäämisen kohteen. Aina kun esim. 21 tapaa pilata avioliitto -elokuvan FB-sivuille tulee uusi päivitys, se näkyy tykkääjän aikajanalla. Tykkääminen on mahdollista myös poistaa, jolloin päivitykset eivät enää näy käyttäjän FB-seinällä.

Kun puhun tutkielmassani FB:n aikajanasta tai seinästä, tarkoitan sillä FB-sivulla olevaa kuvien, videoiden ja muiden erilaisten päivitysten kokoelmaa. FB-tuki- ja ohjekeksessä on selvitetty yksityishenkilön ja Facebook-sivujen välistä eroa:

Henkilökohtaiset aikajanat:

Aikajanat on tarkoitettu vain yksityiseen, ei-kaupalliseen käyttöön. Aikajanat edustavat yksityishenkilöitä, ja niiden nimenä on oltava henkilön nimi. Voit seurata aikajanoja, jolloin näet sellaisten henkilöiden julkiset päivitykset, joista olet kiinnostunut, mutta joiden kaveri et ole.

Facebook-sivut:

Facebook-sivut näyttävät samalta kuin henkilökohtaiset aikajanat, mutta niiden ainutlaatuisilla työkaluilla voit yhdistää käyttäjiä aiheeseen, josta välität, kuten yritykseen, tuotemerkkiin, järjestöön tai julkisuuden henkilöön.

Sivuja hallitsevat ylläpitäjät, joilla on henkilökohtaiset Facebook-aikajanat. Sivut eivät ole erillisiä Facebook-tilejä, eikä niissä ole aikajanastasi erillisiä sisäänkirjautumistietoja.

(Facebook-sivuston ohje- ja tukikeskus)

FB:ssa sivuston ylläpitäjä näkee tilastoja käyttäjistä ja siitä, kuinka paljon julkaisua on jaettu, siitä on tykätty, sukupuoli- ja ikäjakauman käyttäjien kesken jne. FB:n käyttöohjeissa Help Centerissä, sivulla Page Post Metrics, on kerrottu termeistä mm. seuraavaa:

Orgaaninen kattavuus: koostuu yksittäisistä käyttäjistä (faneista tai ei-faneista), jotka ovat nähneet mitä tahansa sivuusi liittyvää sisältöä uutisissaan, uutisnauhoissaan tai sivullasi.

Maksettu kattavuus: koostuu yksittäisistä käyttäjistä, jotka ovat nähneet sivuusi viittaavan mainoksen tai sponsoroidun tarinan.

Viraalinen kattavuus: koostuu yksittäisistä käyttäjistä, jotka ovat nähneet julkaisun kaverin julkaiseman tarinan kautta. Tarina voi olla esimerkiksi julkaisustasi tykkääminen, sen kommentointi ja jakaminen, kysymykseen vastaaminen tai tapahtumakutsuun vastaaminen.

(Facebook-sivuston ohje- ja tukikeskus)

3 Facebook-kampanjan valmistelu

Jo alkuvaiheessa elokuvan markkinointityötä, ennen kuvauksia, keväällä 2012, päätimme tuotantoyhtiössä panostaa elokuvan FB-sivujen rakentamiseen. Se on yleinen käytäntö tänä päivänä. Elokuvan levittäjän Nordisk Filmin mukaan, FB-sivujen yleistyttyä on myös ihan tavallista, ettei elokuvalle avata perinteistä, omaa internet-sivustoa.

Meillä oli hyviä kokemuksia FB:sta Dionysos Films Oy:n tuottaman Klikkaa mua -draamasarjan ensimmäiseltä tuotantokaudelta. Kohderyhmämme liikkui verkossa ja sosiaalisessa mediassa luontevasti, ja uskoimme, että sinne löytäisivät tiensä myös elokuvamme potentiaaliset katsojat. Pystyisimme myös kasvattamaan elokuvan fani-pohjaa olemassa olevan Klikkaa mua -tykkääjien joukossa laittamalla niille FB-sivuille viestiä elokuvasta.

Halusimme viestiä sosiaalisessa mediassa elokuvasta, koska se on yleistynyt keino saavuttaa näkyvyyttä. Mielityinen (2011) referoi Case Valio Facebook -maisterin lopputyössään Chung & Austria (2010), että sosiaalisen median kautta saatua viestiä pidetään kuluttajien kesken luotettavampana kuin perinteistä mainosta. Kun tuttava tai läheinen kehuu tai suosittelee vaikkapa elokuvaa, se koetaan uskottavaksi. WOM (Word of Mouth) voi olla myös negatiivista ja vaikuttaa kielteisesti ostopäätökseen.

Suunnitellessamme FB-kampanjaa, pohdimme että myös tästä elokuvasta leviää negatiivisia ilmauksia sosiaalisessa mediassa. Päätimme, ettemme ainakaan poista negatiivisia palautteita FB-sivuilta, vaan pyrimme vastaamaan niihin tarvittaessa korrektisti.

3.1 Erottuminen kilpailijoista

Facebook-kampanjan suunnittelussa halusimme erottua muista elokuvista, jotka ovat tulossa ensi-iltaan samoihin aikoihin. Huuskosen (2012) mukaan markkinoijan on pysyttävä tuomaan itsensä esille sosiaalisessa mediassa niin, ettei hän tyrkytä, vaan että hänen luokseen tullaan. Tuottamalla mielenkiintoista sisältöä, sivulle tullaan vapaaehtoisesti ja sisältöä halutaan jakaa ystävien kesken.

Vakavimmaksi kilpailijaksemme erottautumis-mielessä koimme Mikko Kuparisen ohjaaman elokuvan Rakkauden rasvaprosentti, joka edusti samaa genreä ja jolla olisi todennäköisesti sama katsojakohderyhmä. Rakkauden rasvaprosentti tuli elokuvateatterilevitykseen 21.12.2012, vain yhdeksän viikkoa ennen oman elokuvamme ensi-iltaa. Molempien elokuvien päähenkilöinä olivat nuoret, sitoutumiskammoiset naishenkilöt, jotka haluavat parisuhteiltaan lähinnä seksiä. Rakkauden rasvaprosentti -elokuvalla oli FB-tykkääjiä 1454 henkilöä (23.4.2013 mennessä).

3.2 Viestinnälliset kärkiominaisuudet

Valitsimme viestinnällisiksi kärkiominaisuuksiksi tai tärkeimmiksi teemoiksi, elokuvan nimen 21 tapaa pilata avioliitto, ohjaaja Johanna Vuoksenmaan ja elokuvan keskeiset näyttelijät (Armi Toivanen, Essi Hellén, Riku Nieminen, Aku Hirviniemi ja Pamela Tola). Rajasalon (2012, 22) mukaan markkinat eivät kykene vastaanottamaan enempää kuin kolme viestinnällistä kärkiominaisuutta. Kun brändiä rakennetaan, voidaan puhua myös avainominaisuuksista (engl. key-characters). Myös FB-sivujen suunnittelussa pidimme näitä viestinnällisiä kärkiä mielessä.

Elokuvan 21 tapaa pilata avioliitto -nimi herättää heti käsityksen aiheesta ja komedias-ta. Lähes jokainen nimen kuultuaan haluaa kertoa oman tapansa avioliiton pilaamiseksi. Elokuvan nimi nauratti ja herätti odotuksia kuulijassa. Päätimme käyttää numeerista 21-logoa aina viesteissämme. Se on selkeä, graafikko Sanna Manderin suunnittelema, graafinen merkki, joka on helppo muistaa. FB-sivustolle postasi ja vastaili siis logon takana oleva ylläpitäjä.



Kuva 5. Numeerinen logo. Kuvakaappaus FB-sivulta.

Johanna Vuoksenmaalla on vankka kannattajakuntansa, eikä vähiten hänen käsikirjoittamansa ja ohjaamansa draamasarjan Klikkaa mua myötä, joka tuli tv:stä, MTV3-kanavalta vuonna 2011. Sarja oli yleisön ja toimittajien suosikki ja voitti useita Kultaisia Venla-palkintoja.

Keskeiset näyttelijät ovat vaikuttaneet elokuvan menestykseen paljon. Näyttelijävalintoja pohdittaessa Armi Toivanen ei ollut vielä erityisen tunnettu. Pelkäsimme jopa ottaa

päärooliin näyttelijää, jota ei tunneta. Pelko osoittautui turhaksi, koska jo ennen elokuvan kuvauksia talvella 2012 Toivanen on ollut mukana Putous-sarjassa (MTV3, 3. tuotantokausi, 2012) ja noussut suuren yleisön tuntemaksi suosikiksi.

Vaikka näyttelijät olivat siis yksi keskeinen vetovoima elokuvassamme, päätimme tietoisesti alkuun olla käyttämättä päätähtien kasvoja markkinointimateriaalissa. Näin siksi, että elokuvan teema nousisi esiin. Ensimmäinen teaser-traileri koostui elokuvan komediallisista pariskuntavideoista. Teaser-trailer levisikin laajasti netissä ja sen huumori upposi moniin katsojiin, myös miehiin.

3.3 Sisällön suunnittelu FB-sivuille

Käytimme paljon aikaa FB-sivujen sisällön suunnitteluun ja alkusyksystä puhuimme lähes päivittäin tuottaja Riina Hyytiän ja ohjaaja Johanna Vuoksenmaan kanssa siitä, millaisiksi sivut muodostuisivat. Levittäjän kanssa teimme yhteiset suunnanvedot ja päätimme käyttää FB:in maksullisia markkinointimahdollisuuksia.

Elokuvan markkinointi ei ole verrattavissa suoranaisesti pitkäjänteiseen tuotebrändin rakentamiseen, vaan muistuttaa enemmänkin tapahtuma-markkinointia suhteellisen lyhyen elokuvateatterielinkaarensa ansiosta. On tärkeää, että ensimmäisenä viikonloppuna saadaan suuri yleisö teattereihin, jotta WOM lähtee kiirimään nopeasti. Näin ollen markkinoinnin tärkein painopiste on muutamassa viikossa ennen ensi-iltaa.

Kuten muussa markkinoinnissa, myös sosiaalisessa mediassa yhdeksi tärkeimmistä asioista viestinnän suunnittelussa pidetään kohderyhmän tuntemista. Mielityisen (2011) mukaan on tärkeää, että tuntee asiakkaat ja tietää mitä he jo tekevät sosiaalisessa mediassa. On selvittettävä mistä potentiaaliset asiakkaat löytää ja minkälaisilla viesteillä heidät tavoittaa. On puhuteltava kohderyhmää oikealla kielellä ja viestimisen on oltava rehellistä, läpinäkyvää ja aitoa. Käsikirjoitettua sanahelinää tulee Mielityisen mukaan välttää.

Olimme määritelleet laajasti ja huumorilla kohderyhmäksi naimisiin menossa olevat ihmiset ja toisaalta avioeron kokeneet ihmiset, jotka mahdollisesti ovat menossa toistamiseen naimisiin. Näin ajatellen kohderyhmä on ollut laaja, yhtäältä paritumiskäiset, 25-45 -vuotiaat naiskatsojat ja toisaalta kaikki eron kokeneet ihmiset.

Emme halunneet elokuvan imagon olevan liian romanttinen, jottei se pois sulkisi mieskatsojia tai naisia, joille kaikki vaaleanpunaiset unelmat ovat liian siirappisia. Vuoksenmaan Klikkaa mua -sarjan joukossa oli paljon mieskatsojia, ja uskoimme, että myös elokuva yhtäläillä kiinnostaisi heitä, kunhan ”esteet” miesten saamiseksi elokuva-teatteriin on minimoitu. Ylenpalttinen romanttisuus karsittiin elokuvan tiedottamisen yhteydestä myös, koska se ei olisi vastannut elokuvan sisältöä.

Koska kyseessä on elokuvan FB-sivut, on luontevaa, että sivustolle tulisi videoita ja valokuvia. Videoiden arvioidaan olevan yksi tärkeimmistä postauksen muodoista sosiaalisessa mediassa. Enää tykkääminen ei ole ainut asia johon kiinnitetään huomiota, kun sosiaalisen median tuloksia yritetään mitata. FB-sivulla vietetyn ajan määrä nousee myös merkitykselliseksi. Mitä pidempään sivustolla vietetään aikaa, sen paremmin se sitouttaa käyttäjää.

”Siirrymme askeleen pois päin yksioikoisesta klikkien ja liikennemäärien laskemisesta ja niiden rinnalle nousee vähintään yhtä tärkeäksi mittariksi vietetty aika. Tämän vuoksi esimerkiksi videon merkitys tulee entisestään kasvamaan.”
(Tuominen, 2012)

Kuvien ja videoiden lisäksi suunnittelimme julkaisevamme statuspäivityksinä kysymyksiä ja gallupeja avioliittoon ja parisuhteisiin liittyen. Syyskuun alussa päätimme, että teetämme valokuva-applikaation, johon voi lisätä oman kuvansa ja jakaa ystäville FB:ssä. Tämän kaltainen leikkimielinen toiminta FB:ssä olisi todennäköisesti osallistavaa ja oikeaa sisältöä elokuvan FB-sivuille. Vaikka applikaatio on suhteellisen yksinkertainen, sen valmistamiseen liittyy monta vaihetta. On suunniteltava kuvat, tekstit, grafiikat ja toiminnot ja ennen kaikkea löydettävä oikea yhteistyökumppani sen toteuttamiseen.

Suunnittelimme päivittävämme FB-sivuja aluksi noin kaksi kertoja viikossa ja tihensimme päivitystahtia ensi-iltaa kohti mennessä. Päivityksien määrästä kirjoitetaan paljon eri lähteissä. Toisaalta varoitellaan liiasta postauksesta mutta toisaalta on pidettävä huolta, että sivustolla tapahtuu koko ajan jotain mielenkiintoista. Monessa FB-markkinointia käsittelevissä nettiartikkeleissa pohditaan, kuinka saada viesti läpi faneille ilman, että he ärsyyntyvät jatkuvasta mainostulvasta.

Ystäväpiirissä moni on hiljattain puhunut siitä, kuin ärsyttäväksi kohdennettu mainos koetaan, erityisesti jos kohdennus ei ole mennyt ihan oikein. Varjus (2009) on tutkinut brändien esillä oloa sosiaalisessa mediassa, ja esittää tutkimuksessaan, että 25% käyttäjästä kokee FB:ssa mainostamisen ärsyttävänä ja 53% kokee sen huomaamattomana.

Myös postausten kellonajoille annetaan suosituksia. Sales Force / Marketing Cloudin nettiartikkelin mukaan, parhaat ajat päivittää FB-sivuja vaihtelevat eri alojen mukaan. Viihdealalla, jota elokuvateollisuuskin on, kehoitetaan päivittämään sivuja erityisesti viikonloppuisin. Tutkimuksen mukaan viikonloppuna saavuttaa 20% paremman vuorovaikutuksen fanien kanssa kuin viikolla.

4 Facebook-sivujen päivittäminen käytännössä

Vastasimme sivujen päivittämisestä kolmihenkisen ryhmän kesken; Tuottaja Riina Hyytiä, ohjaaja Johanna Vuoksenmaa ja minä päivitimme sivustoa yhteisesti, etukäteen sopimallamme aikataululla. Kun yksi oli kiireinen tai vaikkapa työmatkalla, päävastuu siirtyi toiselle. Keksimme lennossakin asioita jaettavaksi sivulla, mutta pääsääntöisesti meillä oli pidemmän tähtäyksen suunnitelma, jonka mukaan etenimme. Kätevintä mielestäni FB-sivujen ylläpitämisessä on se, että suunnitelmia ja kurssia voidaan vaihtaa nopeasti ja palautteen saaminen siitä, onko viesti toiminut, on nopeaa.


Sivusto avattiin 24.9.2012 elokuvan 50-sekuntisella teaser-trailerilla. Ensimmäiseltä viikolta ei ole virallista статистиikkaa FB-sivujen kävijä- tai jakomääristä, mutta päivityksen alla näkyy ylläpitäjälle, että teaser-trailerista on tykännyt elokuvan FB-sivulla 35 ja jakanut eteenpäin 43 käyttäjää. Se on suuri määrä jakoja verrattuna muihin sivuillamme olleisiin päivityksiin. Keskimääräinen jako kaikkien viestien kesken oli 13.9 kpl jakoa. Traileri ei vielä esitellyt päänäyttelijöitämme, vaan keskittyi esittelemään komedialisia pariskuntia elokuvasta.

4.1 Maksettu FB-mainonta

Elokuvamme FB-kampanjan budjetti oli pieni, muutamia tuhansia euroja (tämä ei sisältänyt maksullista applikaatiota) ja elokuvasta julkaistiin yhteensä neljä maksettua julkaisua. Maksetut mainoksen tai sponsoroidun tarinan voi julkaista itse FB-sivustolla tai käyttää mainonnan suunnitteluun sosiaalisen median markkinointiin erikoistunutta mainostoimistoa. Maksetun mainoksen julkaiseminen nostaa julkaisun kokonaiskattavuutta huomattavasti.

Levittäjäyhtiö Nordisk Filmillä on kokemusta Facebook-kampanjoiden maksullisista mainoksista ja he organisoivat tämänkin elokuvan FB-mainokset. Heillä on muutamia yhteistyökumppaneita jotka ovat erikoistuneet mainontaan sosiaalisessa mediassa. Maksettu mainos voidaan kohdentaa tarkkaan valitulle kohderyhmälle, esimerkiksi määrittelemällemme elokuvan kohdeyleisölle. Mainonta voidaan kohdentaa myös maantieteellisesti tietyille alueille. Mainokset voivat olla sivun oikealla reunalla olevia ilmoituksia (kuva 6) tai orgaanisia mainoksia (kuva 7).

 **4 tapahtumaa** tällä viikolla

Sponsoroitu 

[Luo mainos](#)

Toivemekkoja 2013

boozt.com



1200 ihania mekkoja juuri sinulle. Rajoitettu määrä, osta nyt! Ilmainen kuljetus.

Helpot ja nopeat reseptit

keksihylly.fi



Varaudu suosikkikekseillä ja tarjoa herkulliset reseptit yllätysvieraille keksihylly.fi

Voita leffaliput!

salainenvaltakunta.boschmarkkinoint...



Säästä energiaa uusilla Bosch-kodinkoneilla. Tutustu & voita liput Salaiseen valtakuntaan!

Voita kesän jäätelöt!

ksm.rwcmp.com



K-Supermarketin jäätelökisa on taas täällä. Osallistu ja voita koko kesän jädet!

Anna poliisille sauma



Selaa alueesi uskollisia poliiseja, jotka etsivät kumppania.

Kuva 6. Maksettu mainos FB-sivun oikeassa laidassa. Kuvakaappaus FB-sivulta.



Kuva 7. Kuvakaappaus orgaanisesta FB-mainoksesta sivustolla.

Orgaaninen mainos näkyy sivuston keskellä samaan tapaan kuin kaikki ystävien päivitykset. FB-ohjesivulla orgaaninen mainos on kuvailtu seuraavalla tavalla:

Orgaaninen mainonta tarkoittaa uutisten tarinoita, jotka on muodostettu automaattisesti käyttäjien Facebook-sivullasi tai sivujulkaisuissasi tekemistä toimista. Jos esimerkiksi joku tykkää sivusi julkaisusta, hänen kaverinsa saattavat nähdä asiaa koskevan tarinan omissa uutisissaan. Voit kasvattaa näiden tarinoiden jakelua Facebook-mainoksilla.

(Ote FB ohje- ja tukisivustolta)

Mainostaminen FB:ssa ei ole kovin kallista, joten pienelläkin budjetilla saavuttaa hyvän näkyvyyden. Ensimmäisenä maksullisena organisaationa julkaisuna jaettiin elokuvan traileri. Traileria julkaistiin aivan ensi-illan tuntumassa 21.1.2013 - 7.2.2013 (ensi-ilta 8.2.2013). Tämä mainos saavutti suurimman näkyvyyden kaikista julkaisuista. Sen kokonaiskattavuus oli 343.538 henkilöä. Viraaliset näyttökerrat, eli julkaisun FB-kaverinsa sivulla nähneitä oli 64731 kpl. Julkaisua koskevia tarinoita luotiin 2221 kappaletta. Kielteistä palautetta käyttäjiltä tuli 97 kertaa.

Muita maksullisia julkaisuja olivat valokuva-aplikaatio, joka julkaistiin kaksi kertaa sekä mainos, jossa kerrotaan että elokuva on nyt nähtävillä elokuvateattereissa. Julkaisusta oli linkki Finnkino sivulle, josta voi varata liput elokuvaan. Näiden kolmen julkaisun kokonaiskattavuus oli 263.077 kontaktia ja eliniän organiset näyttökerrat (yksittäinen käyttäjä, jotka on nähnyt julkaisun tai siihen liittyvää sivuillaan tai uutisissa) yhteensä 76.543 kertaa.

4.2 Tykkääjiä aktivoivien kysymysten esittäminen sivustolla

Aluksi sivustolle tuli tykkääjiksi elokuvan työryhmää ja ylläpitäjien ystäviä kutsujemme perusteella. Päivitimme sivuja muutaman viikko-päivityksen tahdilla. Arvelimme, että saisimme ystäviä mukaan kirjoittamaan omia tarinoita, jos esittäisimme vitsikkäitä, elokuvan aihepiiriä sivuavia kysymyksiä. Näin ei kuitenkaan tapahtunut.

Pyysimme tykkääjiä kertomaan omat keinonsa avioliiton pilaamiseen ja toisessa tiedustelimme mielipidettä sille onko 21 tapaa liikaa vaiko liian vähän. Tykkäämisiä ja vastauksia tuli vain muutamia. Hieman enemmän vastauksia (8 tarinaa) sai kysymys, ”Mitkä ovat olleet huonoennusteisimmat häät, joissa olet vierailut tai ollut osallisena?” Muita kysymyksiä oli sivulla muutamia ja vastauksia niihin tuli heikosti.

Tulkitsimme kysymysten olevan liian henkilökohtaisia, että niihin olisi voinut nimellään ja kuvallaan vastata. Avioerostaan kertominen omalla nimellä ja kuvalla tuntui olevan aiheena hankala. Anonyymiyys näyttäisi auttavan rohkeammassa kirjoittelussa esimerkiksi Suomi24 -foorumilla tai vaikkapa Vauva-lehden sivulla. Näissä verkkoyhteisöissä jaetaan ja kerrotaan hyvinkin yksityisiä asioita ja tunteja. Kommentit saattavat olla myös alatyylisiä ja tyyliä silloin kun keskusteluun voi osallistua nimimerkillä.

Kun elokuvan FB-sivulla saattoi kertoa anonyymisti jonkun muun tarinaa, vastauksia tuli hieman enemmän. Toisaalta sivustolla oli tässä vaiheessa vielä melko vähän tykkääjiä (joitain satoja) ja se vaikuttaa luonnollisesti vastausten määrään. Kun myöhemmin fanimäärän kasvettua on kysytty jotain, vastauksia on tullut enemmän. Huomasimme, että kysymysten asetteluun on kiinnitettävä paljon huomiota ja ehkä luoda esimerkkitapaus, josta voi päätellä millaista tekstiä odotetaan.

Lähdevuoren (2012) mukaan on yleinen harhaluulo, että kysymykset aktivoivat yhteisöä. Kurion ja 99c Analyticsin tutkimuksesta käy ilmi, että näin ei kuitenkaan ole, eli kysymyksillä ei saa aktivoitua muita keskivertoa enempää. Kyseisen tutkimuksen aineisto kerättiin 1.1.-30.6.2012, itse tutkimus julkaistiin vuoden 2012 syksyllä.

4.3 Sivujen päivittäminen still-kuvilla

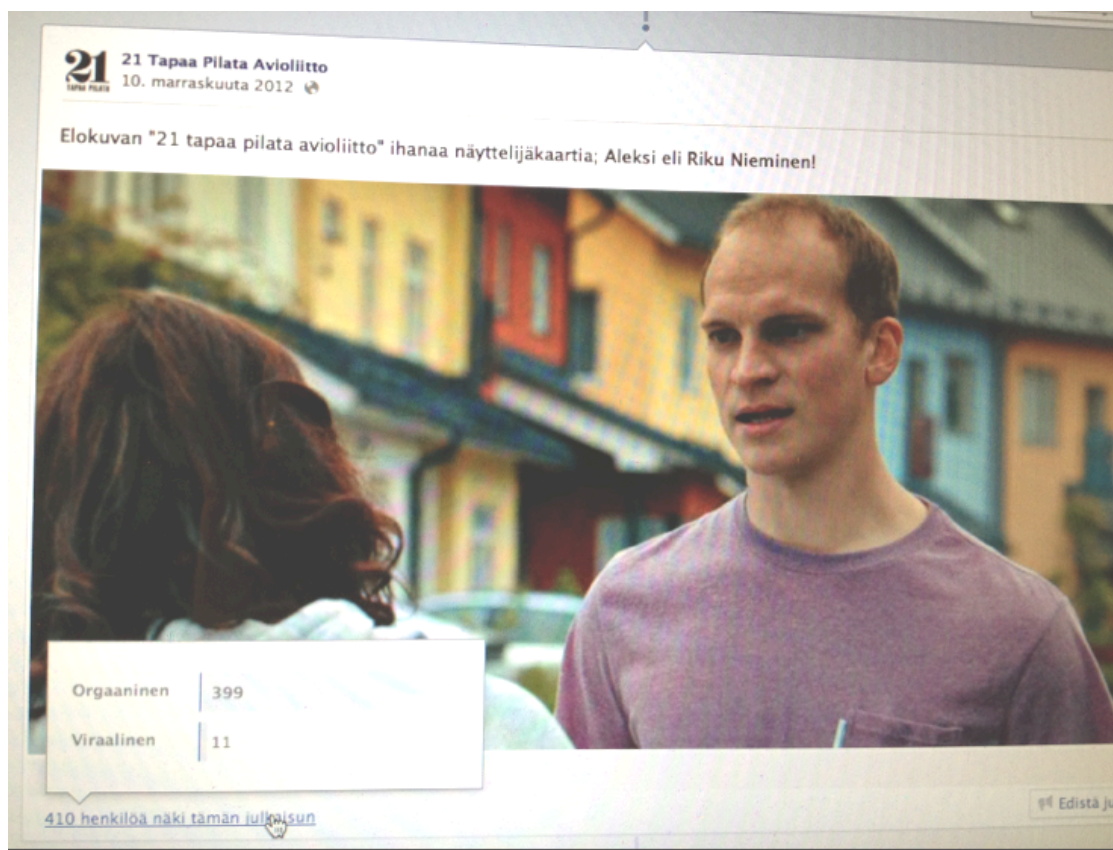
Aloimme lisätä still-kuvia sivulle pian aloituksen jälkeen. Kuvausten aikana useampikin ryhmäläinen otti still-kuvia näyttelijöistä ja työryhmästä ja osaa niistä käytimme myös FB-sivuilla. Sivulla on myös valokuvaaja Tuomo Mannisen sekä ohjaaja Johanna Vuoksenmaan ottamia kuvia. Valokuvat aiheuttivat lähes poikkeuksetta tykkäämistä. Niitä kommentoidaan ja jaetaan helposti.

Esittelimme päänäyttelijäkaartimme yksi kerrallaan valokuvin. Kuvan yhteydessä oli kyseiseen kohtaukseen liittyvä repliikki. Kun näyttelijöitä esiteltiin valokuvin, päivitykset näkyivät alle tuhannelle henkilölle. Luku sisältää sekä orgaanisen että virallisen näkyvyyden.

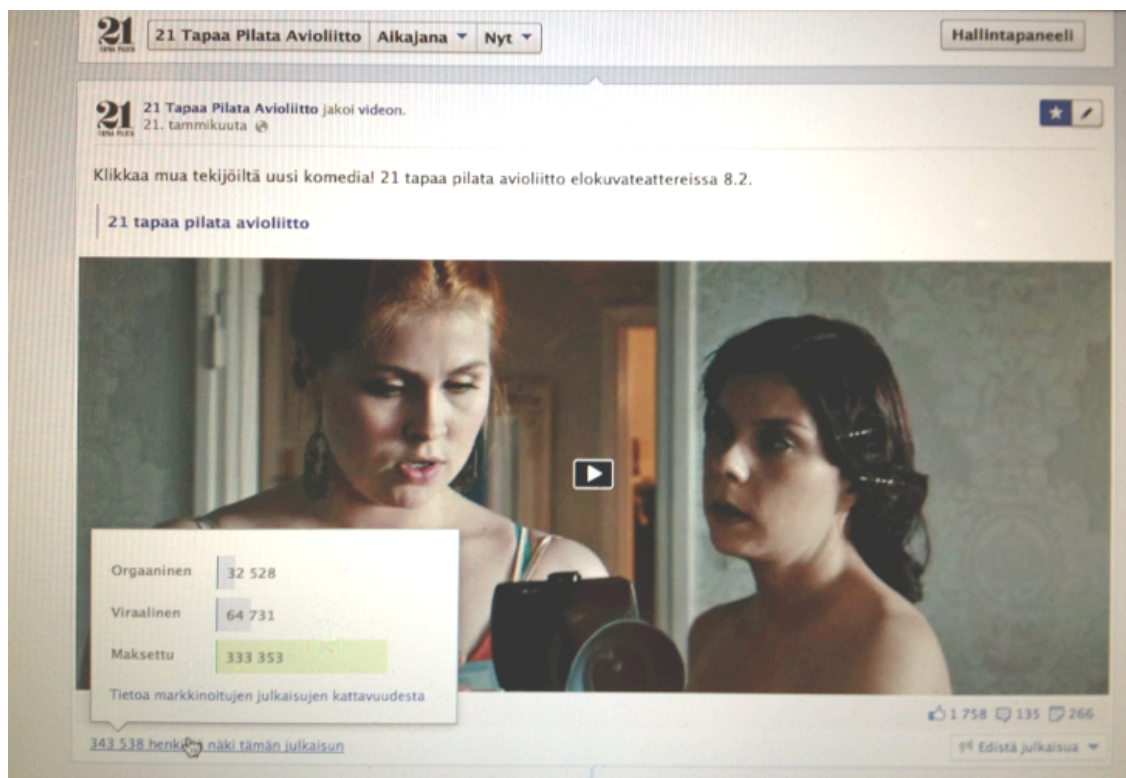
Orgaaninen kattavuus tarkoittaa niitä henkilöitä, jotka näkevät mitä tahansa sivustoon liittyvää sisältöä uutisissaan, uutisnauhoissaan tai sivulla, riippumatta siitä ovatko tykkänneet sivusta tai ei.

Viraalinen kattavuus tarkoittaa niitä henkilöitä, jotka näkevät postauksen tai siihen liittyvän tykkäämisen tai toiminnan ystävänsä sivun kautta. Viraalisuuteen ei voi vaikuttaa itse. Kun sisältö on mielenkiintoista, sitä jaetaan ja näin se saavuttaa laajemman yleisön.

Orgaaninen kattavuus sivuilla esimerkiksi 10.11.2012 päivityksellä, kun faneja oli vielä vähän, oli 399 henkilöä ja viraalinen kattavuus samana päivänä 11 henkilöä. Kampanjan aktiivisena aikana, esimerkiksi 5.2.2013 julkaistulla statuspäivityksen orgaaninen kattavuus oli 5195 henkilöä ja viraalinen kattavuus 275 henkeä.



Kuva 8. Orgaaninen ja viraalinen näkyvyys kuvajulkaisulle 10.11.2012 oli vielä pientä. Kuvakaappaus elokuvan FB-sivulta.



Kuva 9. Maksettu julkaisu sai suuren näkyvyyden. Kuvakaappaus 21.1.2013 elokuvan FB-sivuilta

Valokuvien päivittämisen yhteydessä on tärkeää, että ”tägää”, eli merkitsee nimellä kuvassa olevat henkilöt. Kun henkilön nimi tulee näkyviin sinisenä tekstinä, se linkittyy kyseisen henkilön profiiliin. Kun päivitys näkyy linkitetyn henkilön seinällä, hänen ystävänsä näkevät julkaisun. Kun laittoi Aku Hirviniemen nimen kuvatekstiin tägäyksenä, kaikki hänen faninsa tai ystävänsä näkivät julkaisun. Tämä toi paljon näkyvyyttä päivityksille. Näin näyttelijöiden tunnettuudella oli selkeästi etunsa elokuvan viestinnässä ja markkinoinnissa.

Erityisen tärkeäksi osoittautuivat kuvat, jotka oli otettu ennen ensi-iltaa elokuvan kiertueelta. Paikkakuntien ihmiset osallistuivat keskusteluun aktiivisesti arvuutellen kuvauspaikkaa ja vitsaillen kotikunnilleen ja paikkojen nimille. Viesteissä koettiin myös tärkeäksi että tähdet olivat vierailleet fanien kotipaikkakunnilla. (liite 1) Esimerkkikuvassa Armi Toivanen ja Aku Hirviniemi ovat Paltamolla markkinointikiertueen aikana. Kuva sai 251 tykkäystä ja sitä jaettiin paljon - 66 kertaa. Kuvan kokonaiskattavuus oli 6860 henkilöä.

Armin ja Akun kuvien kattavuuden ylitse pääsi vain kutsuvierasnäytännössä otettu morsiamet –kuva, jossa oli näyttelijöitä ja elokuvan tekijöitä hääpukuihin sonnustautuneina. Ja jälleen jokainen kuvassa olija oli tagätty, joten kuvassa olevien kymmenen henkilön ystävät ovat nähneet FB-seinällään julkaisun. Kuvan kokonaiskattavuus oli 7223 henkilöä. Orgaanisesti sen näki 5228 henkeä ja virallisesti 2023 henkilöä.



Kuva 10. Morsiamet–kuva kutsuvierasnäytöksessä. Kuvakaappaus FB-sivulta.
Kuva: Hannele Majaniemi

Kuvia kannattaa hyödyntää ainakin elokuvan markkinoinnissa, mutta kuvat ovat veto-voimaisia millä tahansa muillakin sivustoilla. Kysymykseen millainen kuva vetoaa, ei varmaan ole yhtä oikeaa vastausta. Kuva on kuitenkin nopea viestintäkeino, ja vaatii vähemmän aikaa ja panostusta katsojalta kuin esimerkiksi videon katsominen.

Nykyisen suuren informaatiotulvan aikana, kuva kertoo nopeasti mistä on kysymys. Österlundin (2013) mukaan kuvat nousevat yksinkertaisina elementteinä sitä suurempaan arvoon mitä enemmän ympärillämme on informaatiota. Leinon, (2013) mukaan kuva kokee uutta renessanssia markkinoijan sisältönä ja jokaisen, markkinointiassistentista lähtien, on helppoa olla sisällöntuottaja kuvilla.

Ainakin huumori saa ihmisiä jakamaan ja kommentoimaan päivityksiä. Kuva, jossa tamperelaisen abi-auton julisteessa oli teksti 21 tapaa pilata abi-vuosi, sai yllättävän paljon jakamisia (18) ja tykkäämisiä (402). Kuvaa ovat todennäköisesti jakaneet sellaiset ihmiset, joilla on joku kosketus tähän tamperelaiseen abi-porukkaan. Tämän kuvan ja julisteeksi valitun tekstin vetovoima ilahdutti meitä tekijöitä siksi, että numeerinen otsikkomme oli yksi viestinnällisistä kärki-asioista. Selkeä graafinen ilme, joka jää helposti mieleen, oli nyt myös valjastettu abi-julisteeksi.

Yleisöensi-iltaa seuraavana päivänä julkaistiin FB:ssa kuva lehtimainoksesta (Liite 2) jossa oli elokuvan näytösajat ja iso mainoslause: Nyt elokuvateattereissa. Kuvatekstinä: Ihanaa elokuvapäivää! Ne jotka olette jo käyneet, mitäs piditte? Eli statuspäivityksenä oli kuvan lisäksi kysymys. Vaikka kysymyksiin yleisesti vastattiin vähän, tämä statuspäivitys sai paljon vastauksia ja kommentteja; Yhteensä 70 kirjoitusta ja 25 jakoa 28. 2 mennessä.

Pidän tätä hyvin merkittävänä määränä heti ensi-iltaviikonloppuna viestiä kommentoineiden ja jakaneiden kesken. Kaikki elokuvan FB-seinällä näkyvät kommentit olivat sävyltään kiitteleviä ja kehuja. Positiivinen digitaalinen WOM lähti näin hyvin liikkeelle. Postauksien joukossa oli kirjoitus, jossa henkilö oli empinyt meneekö katsomaan elokuvaa vai ei. Positiiviset viestit rohkaisivat häntä katsomaan elokuvan.

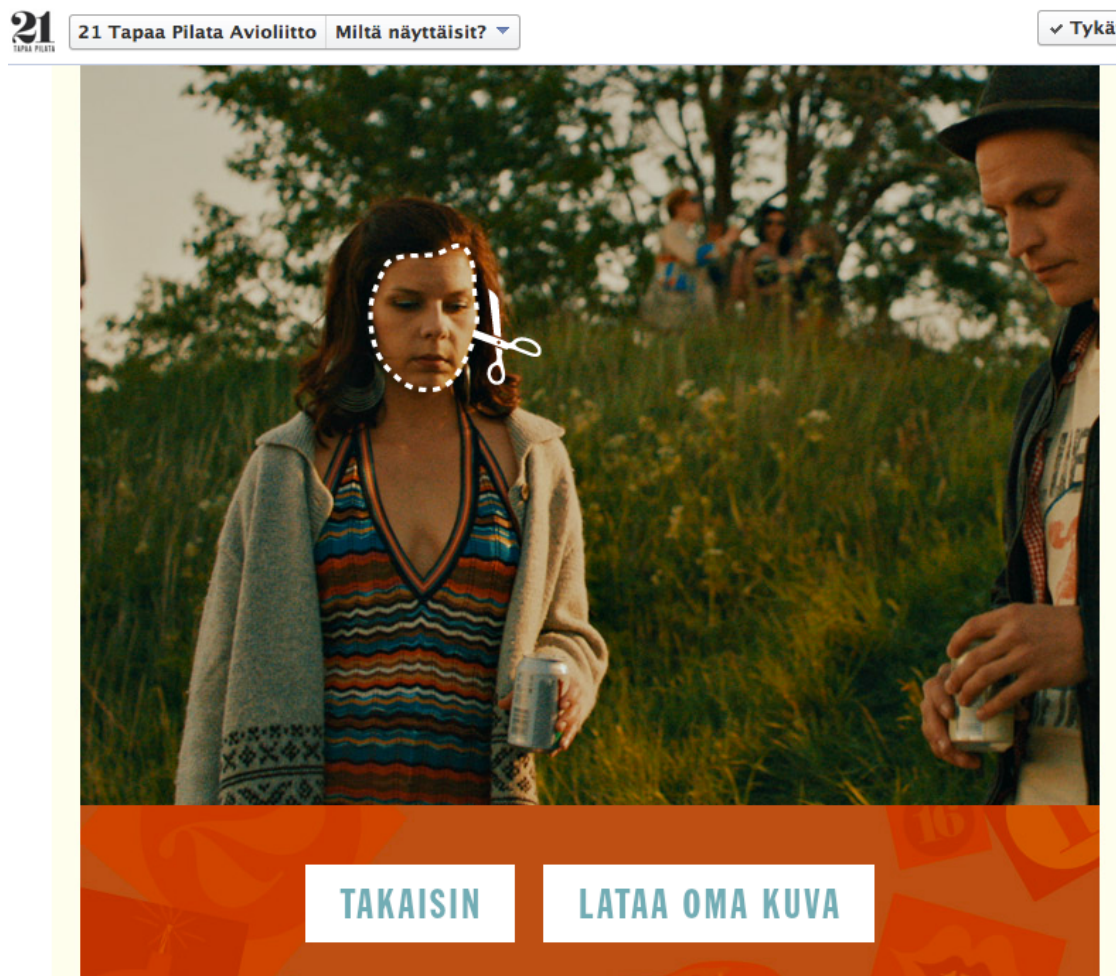
FB-tilastoista näin, että juuri tälle päivitykselle oli 7 henkilöä antanut kielteistä palautetta. Se ei suoraan näkynyt elokuvan FB-sivulla vaan yksityisten ihmisten statuspäivityksissä.

Negatiivista palautetta tuli kaiken kaikkiaan hyvin vähän. En tykkääkään -painiketta on käytetty vain kolme kertaa koko tutkimusajanjaksolla. Eniten viestin piilotuksia on tapahtunut maksetun trailer-videon yhteydessä. Päivitys ”Klikkaa mua tekijöiltä uusi ko-media! 21 tapaa pilata avioliitto elokuvateattereissa 8.2.” sai yhteensä 36 kpl piilota julkaisu (engl. hide) merkintää koko julkaisun eliniän aikana. Tämän julkaisun kokonaiskattavuus oli 343.538 henkilöä ja jos nämä negatiiviset toiminnot suhteuttaa siihen, määrä on mielestäni vähäinen. Kaikkiaan negatiivista palautetta tuli yhteensä 236 kertaa. Tähän sisältyy toiminnot piilota, piilota kaikki julkaisut, en tykkää ja raportoi roska-postiksi -toiminnot.

4.3.1 Valokuva-aplikaatio

Ennen sivujen avaamista pohdimme erilaisten applikaatioiden käyttöä. Ne eivät olleet meille kovin tuttuja, mutta olimme toki törmänneet leikkimielisiin testeihin ja peleihin. Halusimme teettää jotain, jota olisi helppo jakaa ystävien kesken. Muistelimme FB:ssa levinnyttä Vogue -lehden kannen tyyppistä kuvaa, johon voisi lisätä oman kuvansa ja jakaa sitä. Halusimme tehdä elokuvajulisteen, johon voisi lisätä oman kuvansa tähtien rinnalle. Levittäjällä oli jo tulossa julistetyyppinen julkaisu toisen elokuvan markkinoinnissa, joten emme halunneet käyttää samaa ideaa. Päädyimme postikorttityyppiseen applikaatioon. Käytimme applikaatiosta myös välillä nimitystä leffakuva.

Applikaation teettäminen sinänsä oli suhteellisen vaivatonta. Lyhyen tapaamisen jälkeen applikaation tekijän kanssa toimitimme lokakuussa 2012 heille hyvälaatuisia kuvia ja tekstiä. Heidän graafikkonsa asetteli sähköiset kortit ja toimitti leiskoja nähtäväksi. Muutamien korjausehdotusten jälkeen applikaatio oli valmis. Vaikka applikaatio valmistui ripeästi, se laitettiin jakoon vasta 1.2.2013, lähempänä ensi-iltaa. Levittäjän mielestä oli viisasta panostaa materiaalia markkinoinnin kannalta tärkeään ajankohtaan, eli noin kahta viikkoa ennen ensi-iltaa.



Kuva 11. Valokuva-aplikaatio. Kuvakaappaus FB-sivulta

Valokuva-aplikaatio jaettiin ensin vain FB:n seinälle, jolloin sen näyttökerrat eivät poikenneet muiden valokuvien näyttökertojen määrästä. Kokonaiskattavuus oli 4444 näyttökertaa. Kun applikaatio julkaistiin seuraavana päivänä maksettuna mainoksena se levisi laajasti. Applikaatio jaettiin maksettuna mainoksena kaksi kertaa ja julkaisun kokonaiskattavuus oli 182.851.

Teimme mielestäni muutaman virheen applikaation suunnittelussa. Emme ymmärtäneet tilatessa, että applikaatio tarvitsee toimiakseen flash-ohjelmiston. Kuva-aplikaatio ei siis toiminut laitteissa, joissa tätä flashia ei ole. Näin ollen kuva-aplikaation käyttö esimerkiksi iPadilla tai iPhoneella ei onnistunut. Tänä päivänä ei mielestäni kannata tehdä mitään, joka ei toimi mobiililaitteissa. Vassinen (2012), pitää tärkeimpänä käyttäjän katseluruutuna mobiililaitteen ruutua. Jos applikaatio tai ohjelma on käytettävissä mobiililaitteella, sen avulla voittaa isotkin kilpailijat.

Kun applikaatio oli tehty, olisi ollut hauskaa, että kuvat olisivat päätyneet myös elokuvan FB-sivulle. Nyt sitä mahdollisuutta ei ollut eli kuva ei linkittynyt elokuvan sivulle. Tässä konkretisoitui se, että monet asiat ovat mahdollisia markkinoinnissa jos vain osaa tilata oikein.

4.4 Sivujen päivittäminen videoilla

Elokuvan teaser-traileri ja varsinainen traileri ovat varmasti tärkeimmät elokuvaa markkinoivat asiat. Teaser julkaistiin ihan ensimmäisenä postauksena elokuvan FB-sivuilla syyskuun loppupuolella 2012. Teaseria jaettiin sivulta 43 kertaa. Tältä ensimmäiseltä viikolta ei ole FB:n kautta virallista tilastoa, josta voisin nähdä teaserin kokonaiskattavuuden. Voin nähdä ainoastaan sen, mitä on jaettu suoraan elokuvan sivulta.

Tässä vaiheessa FB-yhteisö oli vielä pieni, vain muutama sata ihmistä. Suurin osa oli työryhmää tai tekijöiden ystäviä.

Yritimme keksiä videoiden otsakkeiksi informatiivisia ja hauskoja tekstejä, jotka saisivat ihmiset klikkaamaan videon auki. Jos teksti ei ole houkutteleva, pitää ainakin videon pikkukuvan olla mielenkiintoa herättävä.

Maksettua mainoksena 21.1.2013 julkaistu elokuvan varsinainen trailer-video sai suurimman näkyvyyden kaikista julkaisuista. Video julkaistiin kaksi kerta maksullisen mainoksena. Ensimmäisellä kerralla videon kokonaiskattavuus, eli kuinka moni ihminen oli nähnyt julkaisun tietyllä aikavälillä, oli 343.538 näyttöä. Koko eliniän näyttökerrat olivat julkaisulla 2.593.514 kappaletta. Näyttökertoihin lasketaan mukaan kaikki kerrat, jolloin julkaisu on näkynyt, ja se voi sisältää usean näyttökerran yhtä ihmistä kohden. Tämä kaikki ei johda aktiiviseen toimintaan, vaan julkaisu voi myös jäädä huomiotta.

Toisen julkaisun näyttökerrat olivat yhteensä 377.464 kertaa. Video jaettiin elokuvan FB-sivulta 350 kertaa ja sitä kommentoitiin 54 viestillä. Viestit olivat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta positiivisia.

4.4.1 Videoluupit

Sosiaalisessa mediassa voi levitä laajasti yllättävätkin asiat. Facebookissa on nähty esimerkiksi kehoitus ottaa käsiinsä lähin kirja ja valita sieltä viidenneltä sivulta kolmas lause ja kirjoittaa ylös mitä siinä lukee. Toisena esimerkkinä vaikkapa kehoitus lyödä otsalla tietokoneen näppäimistöön ja kirjoittaa FB-seinälle millaista tekstiä syntyi. Näissä ei ole mitään järkeä, mutta voivat toimivat sivustolla hauskana viihdykkeenä.

Teimme elokuvan valituista kohdista muutamia kokeellisia videoluuppeja. Näissä videoluupeissa aina joku liikesarja toistui puoli minuuttia, ja loppuun tuli elokuvan markkinoitiplanssi.

Ensimmäisessä luupissa 5.12.2012 päähenkilö Sanna istuu kylpyhuoneessa ja yökkää kaikkea muuta kuin järkevän oloisena. Kuvatekstinä oli: TADAA! Henkilöluuppi osa 1. Sanna (Armi Toivanen) on järkevä avioerotutkija.” Julkaisusta tykkäsivät ja jakoivat lähinnä työryhmäläiset. Sen kokonaiskattavuus oli 702 henkilöä.

Päättelimme, etteivät nämä videoluupit aukene tai tunnu hauskoilta laajemmalle yleisölle. Toisaalta ne olivatkin niin ”outoja” ettei niihin varmaan ollut helppo suhtautua. Päätimme vielä kokeilla yhtä videoluuppi-päivitystä. Siinä esiintyi Aku Hirviniemi ja Essi Hellén hauskassa kohtauksessa autossa. Tämä luuppi sai paremman vastaanoton ja paljon tykkäyksiä. Sen kokonaiskattavuus oli 1397 henkeä ja siitä tykkäsi 43 ihmistä ja luuppi jaettiin neljä kertaa. Näyttelijä Essi Hellén kommentoi itse hilpeänä videota, ja näin hänen ystäväpiirissään video nähtiin laajasti.

Videoluuppi, jossa Pamela Tola ja Aku Hirviniemi esiintyvät, sai jo aiempia videoluuppeja suuremman vastaanoton ja jakomäärä kasvoi 11:een. Tämän julkaisun näyttökerat nousivat jo 5287 kappaleeseen. Tässä vaiheessa ymmärsin lisätä ”tägit” videon henkilöihin. Sekin puolestaan lisäsi näkyvyyttä.

Ensimmäisen ja toisen luupin kommenteissa ihmeteltiin, että mistä on kysymys, mutta reagoitiin myös hymynaama-symbolein. Videoluuppeja julkaistiin kaikkiaan seitsemän. Mitä useampi oli julkaistu, sitä enemmän ne keräsivät tykkäämisiä, ja fanit oppivat, että videot ovat vain hassuja klippejä ilman suurempaa merkitystä. Kommenteissa hehku-tettiin näyttelijöitä ja elokuvaakin, koska muutamat olivat jo nähnyt lehdistö- tai muun ennakkonäytöksen.

4.4.2 Pariskuntavideot

Elokuvasta jää usein otoksia, jotka eivät päädy varsinaiseen lopputuotokseen. Ne voivat olla hauskoja kömmähdyksiä tai muutoin pilalle menneitä ottoja kohtauksista. Näistä syntyy monesti esimerkiksi hauskaa ekstramateriaalia DVD:lle.

21 tapaa elokuvassa kuvattiin dokumentaarisesti pariskuntavideoita, jotka olivat päähenkilön kuvitteellisen tutkimuksen videomateriaalia. Videoita kuvattiin osittain improvisaatiomenetelmällä ja materiaalia kertyi runsaasti. Näitä videoita oli paljon eivätkä kaikki mahtuneet varsinaiseen elokuvaan. Päätimme koostaa niistä 21 videoklippia, joita voisimme hyödyntää markkinoinnissa.

Levittäjäyhtiö Nordisk Film tiedusteli Ilta-Sanomien halukuutta ottaa videoklipit yksinoikeudella ensin omille nettisivuilleen. Ilta-Sanomat otti videot levittääkseen ja Pariskuntavideoita esitettiin lehden viihdesivuilla verkossa ensi-iltaa edeltävänä viikkona, useampi video päivässä. Videoiden yhteydessä oli vitsikäs otsikko ja tietoa elokuvasta. Saimme videoille hyvän levityskanavan, jota kautta tietoisuus elokuvasta ja sen humoristisista videoista leviäisi laajemmalle yleisölle kuin vain FB-yhteisön kautta olisi levinnyt.

Kun videot oli ensi-esitetty Ilta-Sanomien sivulla, me saimme laittaa ne omille FB-sivuille. Ilta-Sanomien sivuilta videoita oli katsottu paljon ja niitä myös jaettiin mm. FB-sivujen kautta. Videoiden näkyminen Ilta-Sanomien viihdesivuilla kasvatti tykkääjien määrää elokuvan FB-sivuilla. Videoiden julkaisun aikaan esim. 25.1.-26.1.2013, yhden vuorokauden aikana, tykkääjiä tuli lisää 67 kpl ja 29.1.-30.1. välisenä vuorokautena sivulle tuli 100 tykkääjää lisää.

Pariskuntavideoiden julkaisua jatkettiin myös ensi-illan jälkeen elokuvan FB-sivuilla. Ystävänpäivänä julkaistu video vaaleanpunaiseen asuun pukeutuneesta morsiamesta sai pelkästään elokuvan sivulla 134 tykkäämistä ja 18 jakoa.

4.4.3 Muut videot

FB-sivuille laitettiin kaikkiaan parisenkymmentä videoklippia. Luuppien, pariskuntavideoiden ja trailereiden lisäksi jakoon laitettiin kuvauksissa kuvatut muutamat hauskat ma-

king of -videot. Yksi kohtauksista oli kuvattu Tampereen murteella ja yksi kohtausta oli Armi Toivasen ja Aku Hirviniemen hassutteluvideo autoillessa. Aivan ensi-illan kynnyksellä julkaistiin elokuvan alkutekstijakso, animaatio, jossa oli Kerkko Koskisen säveltämä mukaansa tempaava musiikki.

Kaikki videot saivat tykkäämisiä ja jakoja. Ihmiset kehuivat ennakonäytöksissä näkemäänsä elokuvaa vuolaasti. Viesteissä haluttiin kertoa milloin ollaan menossa katsomaan elokuvaa tai onko liput jo varattuna. Kun tuotteesta, tai tässä tapauksessa elokuvasta, on pidetty, on tultu FB-sivulle kertomaan omaa positiivista viestiä elokuvasta:

"Tää on ihan sairaan hyvä, kävin ennakonäytöksessä katsomassa!"
 "Aviomies ehdotti tätä treffileffaksi"
 "voitin liput ennakonäytäntöön 6.2 tennispalatsiin ja jatkobileisiin, sinne siis kaverin kanssa. on varmaan ihan kiva."
 "Ihan huippu elokuva, kannattaa käydä katsomassa."
 "Tää ollaan menossa kattoo ehdottomasti "
 "Kävin eilen kattomassa...ja siitä jäi mulle käteen...RATKAISEVA RADIOEN-
 NUSTUS!....Sitä mie alan kokeilla"
 "menossa vkl kattomaa"

(otteet elokuvan FB-sivulta)

4.5 Tekstipäivitykset

Päivitimme FB-sivuja pelkillä tekstiä sisältävillä päivityksillä 19 kertaa ajalla 9.10.2012-16.3.2013. Näihin sisältyvät jo 3.1. -kappaleessa käsitellyt kysymykset. Kysymysten lisäksi näissä päivityksissä kerrottiin tykkääjien ja katsojalukujen kehittymisestä tai kehoitettiin ihmisiä menemään elokuviin. Päivityksissä myös kiitettiin faneja ja katsojia.

Elokuvan ensi-illan tietämällä, kun tykkääjiä oli paljon, tekstipäivityksetkin tavoittivat tuhansia ihmisiä. Julkaisujen näyttökerrat kokonaisuudessaan jäivät kuitenkin jälkeen maksetuista ilmoituksista tai eniten huomiota saaneiden valokuva- ja videopäivitysten näyttökerroista (liite 3).

Tekstipäivitykset olivat kiinnostusta ylläpitäviä ennemmin kuin sitä herättäviä. Ne voivat olla nopeita reagoiteja johonkin ajankohtaiseen uutiseen tai tapahtumaan. Päivitimme ensi-illan jälkeen katsojalukuja tekstipäivityksin ja muistutimme esimerkiksi ystävänpäivänä, että elokuviin pääsee kaksi yhden hinnalla. Humoristiset tekstipäivitykset toimivat hyvin sivustolla.

4.6 Linkitykset muualla internetissä olleeseen materiaaliin

Teimme markkinointiyhteistyötä Radio Suomi Popin ja Me Naiset lehden kanssa.

Me naiset -lehti teki juttusarjan muutamista elokuvamme näyttelijöistä ja linkitimme näitä juttuja FB-sivuille. Radio Suomi Popilla oli omilla FB-sivuillaan yleisökysymyksiä parisuhteeseen ja avioliittoon liittyen. Parhaat vastaukset palkittiin. Näistä kilpailuista puhuttiin myös radio-ohjelmissa. Linkitimme elokuvan FB-sivulta kisasivuille ja rohkaisimme ihmisiä osallistumaan kilpailuun.

Linkitimme sivuille elokuvan arvosteluita, kiertueella tehtyjä radiohaastattuita ja Ilta-Sanomien julkaisemia pariskunta-videoklippejä.

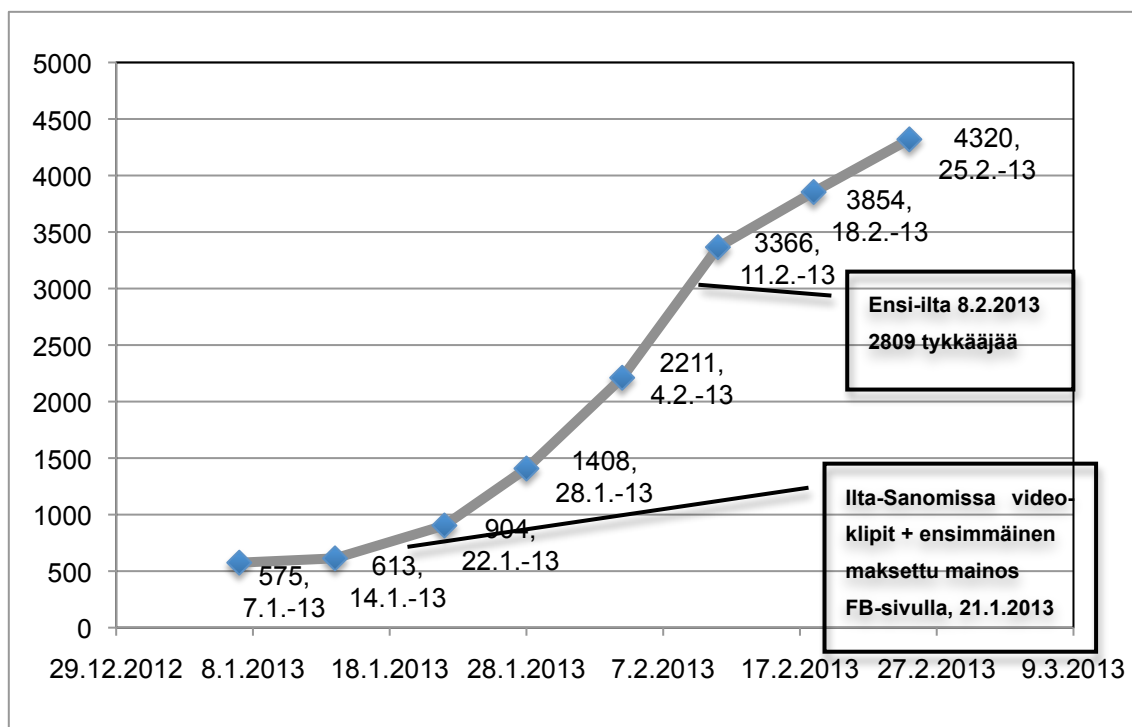
Muutamien päivityksien jälkeen opimme, että toiseen juttuun johtavassa linkissä on oltava otsakkeena joku vetävä teksti, joka itsessään on jo tarina tai sisältää vitsikkään kommentin. Pelkkä kehoitus kilpailuun ei riitä osallistamaan ihmisiä. Kun linkin takana oleva juttu on koettu hauskaksi tai miellyttäväksi, siitä tykätään ja sitä jaetaan helposti.

5 Facebook -yhteisön kehittyminen

5.1 Kävijämäärän kehittyminen

Facebook-tykkääjien kertyminen tapahtui alkuun hitaasti. Tykkääjiä olivat elokuvan työryhmäläiset ja heidän ystäviä ja sidosryhmiä. Tammikuun 2013 puoliväliin mennessä, vajaan neljän kuukauden saldona oli hieman alle 600 tykkääjää. Määrä lähti kovaan nousuun heti ensimmäisen maksetun traileri-päivityksen jälkeen 21.1.2013 (kaavio 1) Samaan aikaan trailerin kanssa (21.1.2013) julkaistiin Ilta-Sanomissa ensimmäisiä pariskunta-videoita. Niiden tulo julkisuuteen näkyi välittömästi lisääntyneenä tykkääjien määränä FB-sivuilla. Ihmiset osasivat etsiä elokuvan FB-sivuille ja tykkääjiksi nähtyään videot muualla.

26.1.2013 tykkääjien määrä oli 1111 henkeä, siis lähes tuplannut määrän vajaassa viikossa. Sen jälkeen tykkääjien lisääntyminen on jatkunut tasaisesti.



Kaavio 1. Elokuvan FB-sivun tykkääjien määrän kasvaminen ajalla 7.1.2013 - 25.2.2013

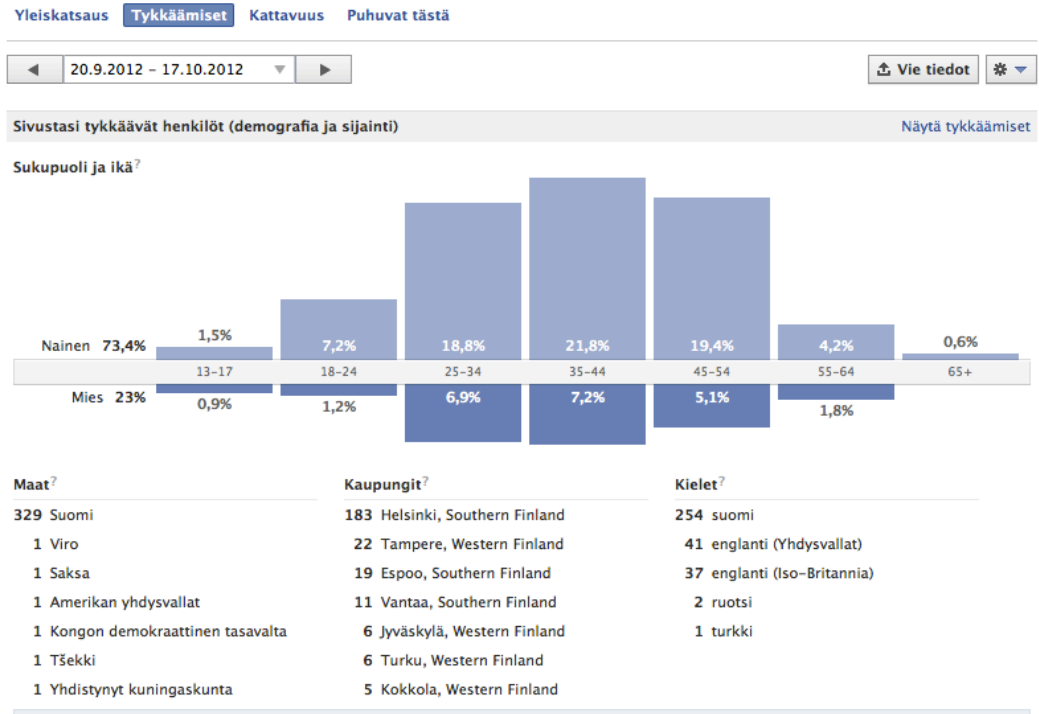
Ilman maksettua julkaisua elokuvasta FB-sivustolla, ei tykkääjien määrä olisi lisääntynyt niin voimakkaasti. Tähän johtopäätökseen tulen käyttäjämäärän jyrkästä kasvusta maksullisen ilmoituksen julkaisun aikana 21.-22.1.2013 (kts. Kaavio 1 yllä). Lisäksi tykkääjien määrän kasvuun vaikutti muu elokuvaan liittyvä markkinointi ja FB:n ulkopuolinen näkyvyys.

5.2 Yhteisön jäsenet

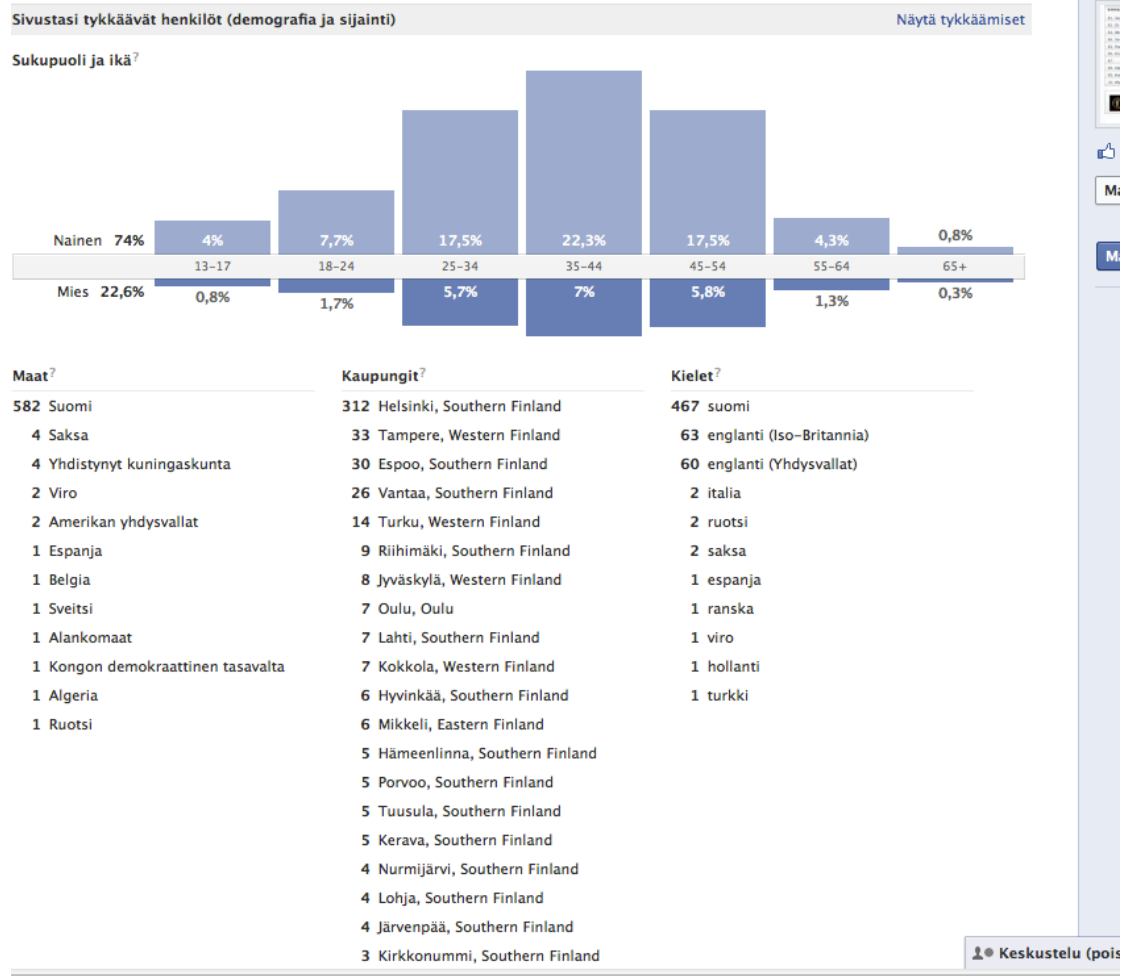
Elokuvan pääkohderyhmä olivat naiset ja se näkyi myös FB-fanien sukupuolijakautuksessa. Suurimpana faniryhmänä läpi FB-kampanjan on pysynyt 35-44 -vuotiaat naiset. 25-34- sekä 45-54 -vuotiaiden naisten ikäryhmät ovat pysyneet melkein samalla tasolla läpi kampanjan, nuorten naisten ryhmässä (18-24 -vuotiaat) kiinnostus on kasvanut kampanjan loppupuolella.

25-34 -vuotiaiden FB-kommentit elokuvan aikajanalla liittyivät usein Armi Toivaseen ja Aku Hirviniemeen ja kuinka hyviä he olivat tässä elokuvassa. Tämän ikäiset ovat olleet

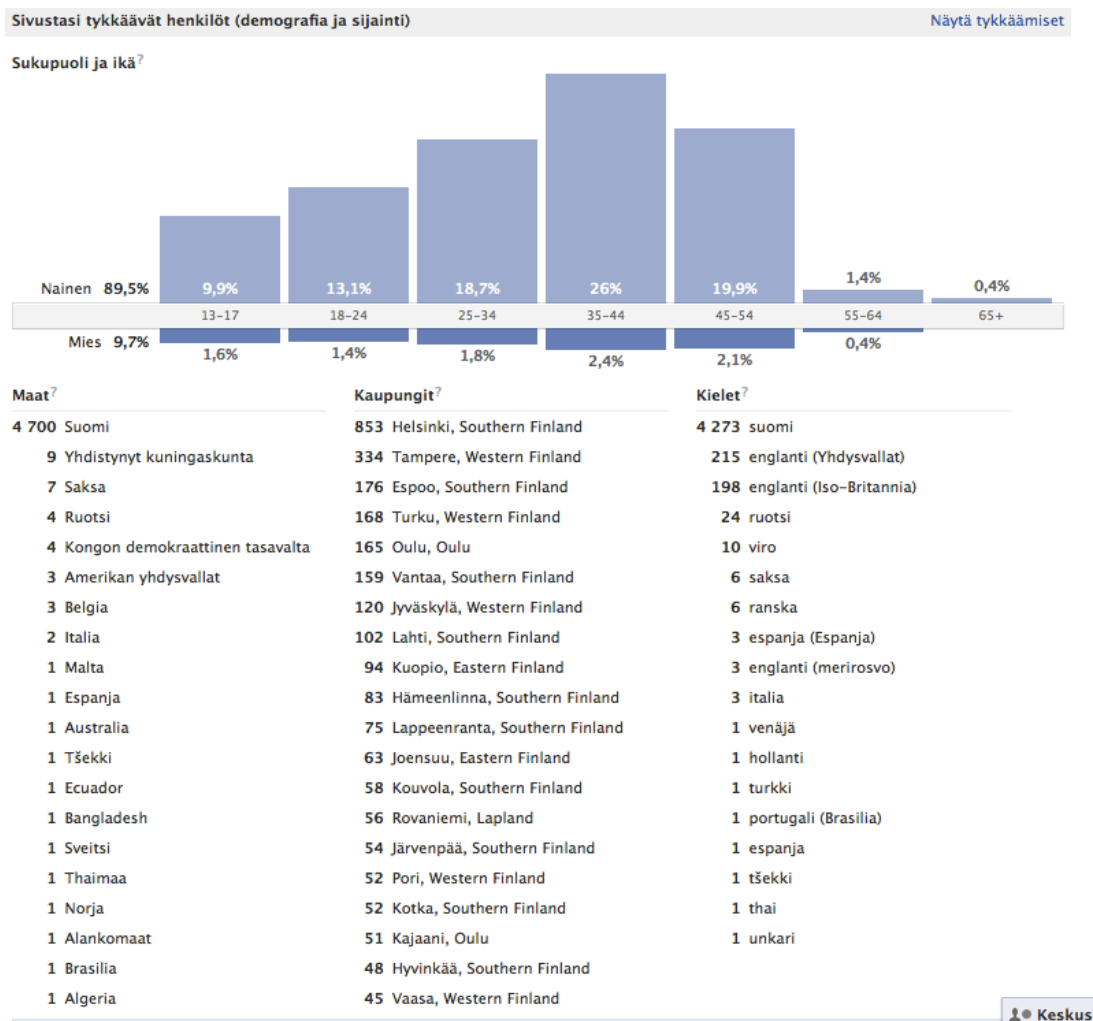
Putous-ohjelman katsojia, joka osaltaan voi selittää myös tämän ikäluokan elokuvan FB-kiinnostusta.



Kuva 12. Käyttäjät 20.9.2012-17.10.2012, heti elokuvan FB-sivuston auettua. Kuvakaappaus FB-sivulta.



Kuva 13. Käyttäjätilasto ajalla 13.12.2012-9.1.2013, eli kampanjan keskivaiheilla.
Kuvakaappaus FB-sivulta.



Kuva 14. Kuvakaappaus FB-sivulta. Käyttäjät 7.2.2013-6.3.2013 eli ensi-illan aattona ja siitä n. kuukausi eteenpäin.

Elokuvan levittäjä Nordisk Film teetti Parametralla kyselytutkimuksen 21 tapaa pilata avioliitto elokuvasta. Kysely toteutettiin nettikyselynä ensi-iltayleisen keskuudessa Helsingissä ja Turussa. Vastaajat rekrytoitiin elokuvateattereiden edustalta ennen elokuvaa. Vastaajia oli 169 henkilöä. Kyselyllä selvitettiin mm. kävijöiden sukupuolija-kaumaa ja suositteluastetta.

Ensi-iltaviikonloppuna kyselytutkimukseen osallistuneista katsojista suurin osa, 64% oli naisia ja naisista suurimpana ikäryhmänä olivat 15-24 -vuotiaat. Seuraavaksi suurin ryhmä, 32%, oli 25-34 -vuotiaat naiskatsojat. Noin 40% katsojista oli tehnyt päätöksensä lähteä katsomaan elokuvaa muutamaa päivää aikaisemmin. Tämä vahvistaa aivan ensi-illan tuntumassa olevan markkinoinnin tarpeellisuutta ja toimivuutta.

Eniten tietoa elokuvasta oli saatu tv-mainoksesta (64%) sekä elokuvateatterissa pyörivästä trailerista (48%). Tietoa netistä oli saanut yhteensä 27%. Tämä sisälsi trailerit netissä ja internet yleensä. Finnkinon ja Ilta-Sanomien verkkosivut sekä Facebook oli mainittuina nettilähteinä. Elokuvan suositteluaste oli erittäin korkea. 91% elokuvan nähneistä aikoo suositella elokuvaa ystävälleen. Tämä siis ennakoi erittäin hyvää WOM:ia.

6 Osallistumisen toteutuminen FB-kampanjassa

Osallistuminen FB-sivuilla tapahtuu mm. tykkäämisen, julkaisemisen ja kommentoimisen kautta. FB-sivun ylläpitäjällä on mahdollisuus saada paljon erilaista tilastotietoa kävijöistä ja toiminnoista. Sivusta on mahdollista saada raportteja eri pituisilta periodeilta valitsemalla kalenterista tiettyjä ajanjaksoja. On myös mahdollista saada yksittäisen päivän kävijätiedot. Se on hyödyllistä, kun haluaa tarkastella jotain tiettyä päivitystä ja sen menestystä.

Kun ylläpitäjä kirjautuu sivustolleen, hän näkee helposti yhdellä klikkauksella julkaisun nähneiden määrän, tykkäneiden, jakaneiden ja kommentointien määrät (kuva 5).



Kuva15.
497 tykkäystä, 15 kommenttia, 247 jakoa. Ylläpitäjän kuvakaappaus näkymäpäivityksestä.

Tämä näkymä on vain osa raportointia. Sivustolta pääsee tarkastelemaan ja lataamaan Excel-tiedostoina tarkkoja tilastoja halutulta ajanjaksolta.

Laatimastani yhdistelmä-taulukosta näkee, kuinka moni on tykännyt, jakanut ja kommentoinut eli osallistunut aktiivisesti toimintaan FB-sivuilla. Kokonaiskattavuus kertoo kuinka moni ihminen on kokonaisuudessaan nähnyt julkaisun omalla tai ystävänsä aikajanalla. Se, että näkee julkaisun ystävän aikajanalla tai mainoksena, ei vielä ole aktiivista osallistumista. Mitä enemmän on käyttäjien aktiivista toimintaa FB-sivuilla, sen enemmän viesti leviää FB:ssa olevien ystävien kautta.

Tarkastelen tuloksia kolmella eri tavalla lajiteltuna:

- Paras kokonaiskattavuus
- Paras osallistuvuus
- Kuinka monta prosenttia osallistuvuus oli julkaisun kokonaiskattavuudesta

6.1 Kokonaiskattavuus

Kokonaiskattavuuden mukaan mainostetut julkaisut nousevat elokuvan sivulla kärkisijoille. Luonnollisesti kokonaiskattavuus nousee sitä mukaa, kun FB-yhteisö kasvaa. Siksi haluan tarkastella lukuja myöhemmin myös päivitysten prosentuaalisella menestyksellä mitattuna.

Elokuvan menestynein julkaisu kokonaiskattavuuden kannalta oli traileri-video, joka julkaistiin maksettuna mainoksena 21.1.2013. Julkaisun näki aikajanallaan tai ystävän aikajanalla 343.538 henkilöä ja osallistuvaa toimintaa viestiin liittyen oli 2169 kertaa. Traileri-videota jaettiin 285 kertaa, kommentoitiin 132 kertaa ja tykättiin 1779 kertaa. Prosentuaalisesti kokonaiskattavuudesta osallistuminen oli 0.63%.

Julkaisua kommentoineet ilmaisivat halunsa mennä katsomaan elokuvaa ja joku oli jo nähnytkin elokuvan ja kehui sitä ja kannusti muitakin katsomaan elokuvaa. Jotkut kommentoijat kertoivat jo pilanneensa oman liittonsa ja haluavansa nähdä, ovatko pilaamisen keinot olleet samoja. Tällaisten kommenttien jakaminen on mielestäni hyvää osallistumista. Parisuhteen pilaaminen on koskettanut asiana monia, ja siksi sitä on helppoa kommentoida. Kommentit liikkuvat hyvin yleisellä tasolla eikä henkilökohtai-

suuksiin ei menty. Tämä johtunee siitä, että useimmat kommentoivat palstalla omalla nimellään. 135:stä kommentista vain yksi oli negatiivinen, ja sekin hyvin mieto ilmaisu.

"ohan tuo on pilattu, pitänee käydä katsomassa pilasinko samoilla jutuilla. Ja ottaa opiksi, että ei tee samoja juttuja uudestaan"
 "Kyllähän tää nyt nähtävä on niin voi sit analysoida"
 "Loppu kommentti paras! Hyvät näyttelijät!"
 "9v totesi, että tuo pitää mennä kattomaan. minkä nuorena oppii sen vanhana taitaa!"
 "Ex sano et tiedät jo noi kaikki..."
 "kerrassaan huippu elokuva!"
 "oonko ainoo jonka mielestä tää ei ollut hyvä :-D"

Lainaukset ovat kommentteja elokuvan FB-sivulta

Seuraavalle sijalle kokonaiskattavuudessa yltää valokuva-applikaation mainos 6.2.2013. Sen kokonaiskattavuus on 128.169 henkilöä. Osallistuvuus tälle julkaisulle jää kuitenkin pieneksi. Vain 113 henkilöä tykkää, jakaa tai kommentoi julkaisua, prosentuaalisesti kokonaiskattavuudesta vain 0.09% osallistui tämän viestin kommentointiin tai jakamiseen.

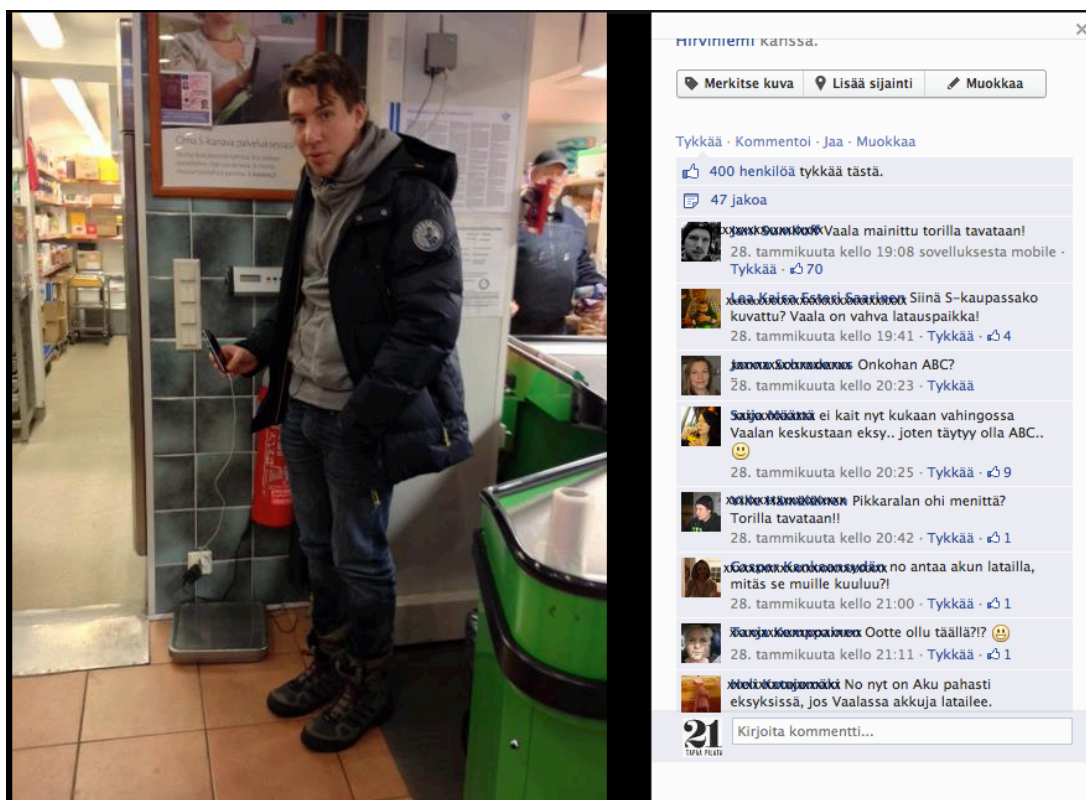
Kolmannelle sijalle kokonaiskattavuudessa nousee maksettu mainos Elokuvateattereissa - varaa liput! Päivityksen näkee 80.216 henkilöä, joista 502 jakaa sen, kommentoi tai tykkäsi julkaisusta. Osallistuneiden määrä kokonaiskattavuudesta oli 0.63%

Heikoimmin kokonaiskattavuuden näkökulmasta menestyi päivitys elokuvajulisteesta 13.12.2012. Vain 220 on nähnyt julkaisun. Tykkääjiä elokuvan FB-sivuilla oli tuolloin 467 henkilöä eli prosentuaalisesti tämä julkaisu on kuitenkin ollut erittäin hyvä ja pidetty. 10% julkaisun nähneistä on osallistunut FB-sivulla jollain tavalla. Tämän julkaisun kohdalla osallistumista tapahtui 22 kertaa. Tätä julkaisua ei kommentoitu elokuvan FB-sivulla, mutta sitä jaettiin eteenpäin ja siitä tykättiin. Edelleen jaetuissa viesteissä julkaisua on kommentoitu positiiviseen sävyyn mm. seuraavalla tavalla: "Suosittelen, ensi-ilta pian:)". Kokonaiskattavuuden heikkouteen vaikutti varmasti myös se, että elokuvan ensi-iltaan oli kaksi kuukautta ja yleinen kiinnostus elokuvaa kohtaan oli vielä vähäistä.

6.2 Paras osallistuvuus

Myös osallistuvuuden näkökulmasta parhaalle sijalle nousee 21.1.2013 julkaistu mainos traileri-video ”Klikkaa mua tekijöiltä uusi komedia! 21 tapaa pilata avioliitto elokuvateattereissa 8.2.”. Julkaisusta tykätään, kommentoidaan tai jaettiin 2169 kertaa. Se on 0.63% kokonaiskattavuudesta, joka oli 343.538.

Seuraavaksi parhaan osallistuvuuden sai elokuvan promootiokiertueella Johanna Vuoksenmaan kuvaama kuvasarja Armi Toivasesta ja Aku Hirviniemestä: 12 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN (6 kuvaa) Armi ja Aku, 21 -tapaa -kiertueella. Tämä päivitys saa 652 osallistumista, eli jää yli 1500 osallistujan päähän ensimmäisestä. Prosentuaalisesti päivitys pärjää kuitenkin hyvin saaden suhdeluvun 9.50% kokonaiskattavuudesta.



Kuva 16. Kuvakaappaus FB-sivulta. FB-päivitys. Kuvasarja kiertueelta 28.1.2013. Kuva Johanna Vuoksenmaa

Tämän julkaisun kommentit olivat mielestäni aktiivista osallistumista. Ihmiset kommentoivat kuvasarjaa paljon mm. arvuuttelemalla missä päin Suomea kuva on otettu. Fanit ilmaisivat viesteissä ilahtumistaan siitä, että elokuvan päänäyttelijät ovat tulleet heidän

kotiseuduilleen. Toisaalta viesteissä myös ihmeteltiin, miten he ovat päätyneet tiettyihin paikkakuntiin. Viesteissä syntyi hauskaa dialogia ja aitoa vuorovaikutusta viestittelijöiden kesken kun eri paikkakunnista vitsailtiin ja pohdittiin esim. kuinka jossain paikkakunnalla avioero tapahtuu varmasti. Myös ohjaaja Johanna Vuoksenmaa osallistui viestittelyyn omalla nimellään.

Kaksi päivää ennen ensi-iltaa kutsuvierasnäytöksessä otettu ryhmäkuva morsiamista sai paljon osallistumista. Kuvassa on joukko näyttelijöitä ja elokuvantekijöitä, jotka osallistuivat näyttökseen pukeutuneina hääpukuihin. Tämä pr-temppu toimi myös sosiaalisessa mediassa, koska kaikki kuvassa olleet ihmiset tägättiin kuvaan. Näin kuva levisi laajasti jo valmiin tykkääjäjoukon lisäksi kuvassa olleiden henkilöiden FB-ystävien kautta. Vaikka näiden henkilöiden kaikki ystävät eivät olisikaan elokuvan tykkääjiä FB:ssa, he näkevät julkaisun, koska ystävien toiminta näkyy heidän FB-sivullaan.

Ryhmäkuva morsiamista tuotti osallistumista 604 henkilöllä ja kokonaiskattavuus tälle kuvalle oli 7223. Osallistumisen prosenttiosuus kokonaiskattavuudesta 8.36%. Sitä kommentoitiin paljon kuvassa olleiden ystävien kautta, mutta myös tuntemattomat ihailivat morsiankuvaa:

"Oooh! Bridezillas. Hurmaavaa."
 "Perjantaina menemme kattomaan!!"
 "No nyt on mistä valita"
 "Ihana irottelumiehin morsiammet!"

(Lainaukset ovat kommentteja elokuvan FB-sivulta)

Vähiten osallistumista tuotti kysymyspäivitys FB-sivujen varhaisessa vaiheessa. Kysymys on oikeastaan muistutus aiemmasta kirjoituskilpailusta ja tässä kehoitetaan kertomaan lyhyimmäksi jääneestä avioliitosta. Tämä 21.11.2012 julkaistu kysymys sai vain yhden tykkäyksen eli osallistumisen. Prosentuaalinen osallistuminen kokonaiskattavuuteen nähden oli 0.16%. Tähän vähäiseen osallistumiseen vaikutti jälleen se, että ensi-iltaan oli vielä pitkä aika ja kiinnostus elokuvaan on vasta vähäistä.

Kysymykset eivät aktivoineet ihmisiä vastaamaan tai kommentoimaan toivomallamme tavalla. Arvelen, että kysymykset olivat väärin muotoiltuja, vaikeita tai aihepiiri oli liian henkilökohtainen, ettei näihin haluttu vastata.

Yli sadan osallistujan tulokseen pääsevät yhtä lukuun ottamatta päivitykset, jotka ovat tapahtuneet vuoden 2013 puolella, eli lähellä ensi-iltaa.

6.3 Prosenttiosuuksin laskettu päivitysten menestys

Kun osallistuvuus suhteutetaan kokonaiskattavuuteen, parhaiten menestyy video-päivitys ”Burning love”, joka kuvattiin elokuvan julistekuvauksista. Päivitys julkaistiin 23.10.2012, eli vain vähän aikaa sivujen avaamisesta. Tässä päivityksessä on kahdeksan sekunnin video palavasta morsiusparikkukoristeesta. 23.61% päivityksen nähneistä on tykännyt, jakanut tai kommentoinut päivitystä. Kokonaiskattavuus oli 415 ja osallistumista on tapahtunut 98 kertaa.

Toiseksi parhaiten prosentuaalisesti pärjasi valokuvapäivitys ”Morsian karkuteillä” (kuva 10), jossa esitellään Krisse Salminen, elokuvan yksi näyttelijöistä. Julkaisun kokonaiskattavuus on ollut 631 josta 23,61% eli 98 osallistui tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. Krisse Salminen on monille tuttu näyttelijä ja stand up -koomikko ja hänen läsnäolonsa sekä onnistunut kuva on toiminut hyvin osallistamisessa.



Kuva 17. Kuvakaappaus elokuvan FB-sivulta. Morsian karkuteillä. Kuva Johanna Vuoksenmaa.

Huonoimmin (kahdesta viimeisempänä olevasta päivityksestä ei ole dataa) tässä vertailutavassa pärjasi 19.10.12 julkaistu kuva-päivitys ”Jokaisen sulhasen takana on puuma?” Tämä päivitys ei ole osallistanut ketään ja sen kokonaiskattavuus on ollut 488

henkilöä. Seuraavaksi huonoin suhdeluku kokonaiskattavuuteen nähden tulee maksetulle päivitykselle, jossa mainostetaan valokuva-applikaatiota. 6.2.2013 päivitys saa vain 0.09%, 113 kertaa, osallistumista vaikka kokonaiskattavuus on 128.169 henkeä.

Päivitysten ja julkaisujen menestykseen vaikuttaa julkaisuajankohta. Mitä lähempänä ensi-iltaa päivityksiä tehdään, sen suuremmalla varmuudella kokonaiskattavuus on hyvä. Maksulliset päivitykset toimivat hyvin koska saavuttavat laajan levikin halutussa kohderyhmässä.

Jälkikäteen pohdittuna, se että kaikki julkaisut eivät saa paljon tykkäämisiä tai jakamisia on luonnollista sivun vaihtelevaa menestystä. Pidän tärkeänä, että sivuilla kuitenkin tapahtuu päivityksiä ja uutta sisältöä tuotetaan säännöllisesti.

7 Elokuva muualla sosiaalisessa mediassa

Facebook on vain yksi sosiaalisen median alustoista tai yhteisöistä. Elokuvasta on kirjoitettu paljon myös muualla verkossa. Sen lisäksi, että esimerkiksi elokuvateatterilla on omat verkkosivut joissa elokuvasta kerrotaan, on lukuisia yksityishenkilöiden blogeja joissa elokuva on arvosteltu ja tehty jopa videoarvosteluja YouTubeen. Kun laitan Googleen hakusanaksi 21 tapaa pilata avioliitto +blogspot, saan 37500 osumaa. Blogspot.com on suosittu blogien kirjoitusalue verkossa. Toinen suosittu blogi-alue on Wordpressillä ja siellä elokuva sai 5450 osumaa.

Monilla lehdillä on verkkosivuja, jonne lukijat voivat kirjoittaa juttujaan ja myös näillä sivuilla on puhuttu paljon elokuvasta. Hakutuloksella elokuvan nimi +Demi tulee 17500 osumaa. Kaikki nämä osumat eivät ole ihan oikeita, vaan osa automaattien generoimia mainoksia, mutta paljon löytyy ihmisten kirjoittamia kommentteja, tarinoita ja osallistumista tämän elokuvan tiimoilta.

"Kävin katsomassa tuoreen kotimaisen komedian 21 tapaa pilata avioliitto. Elokuva oli hyvä, juuri sellainen mistä tykkään todella paljon. Onnistui tarina myös nostamaan kyynelä silmiini, mietin siinä että jos olisin kotona olisin ulvonut silmät punaisena pitkään. Elokuvateatterin tungoksessa ei kehdannut.. Leffan jälkeen kävelin yksin talvi-illassa ja pohdin sitä mihin uskon. Uskon rakkauteen ensisilmäyksellä ja monenlaiseen romanttiseen hömppään. Silti ikuisen rakkauteen ja avioliittoon on vaikea uskoa kaiken sen jälkeen mitä olen omassa lähipiirissänikin todistanut. Kaikki liitot vain eivät kestä. Voisin toki jonain päivänä men-

nä naimisiin, mutta se ei olisi minun parisuhteeni tavoite. Haluaisin vain löytää sellaisen ihmisen vierelleni, joka haluaisi jakaa elämänsä minun kanssani
--"

Lainaus Kissarassu -nimimerkin blogikirjoituksesta

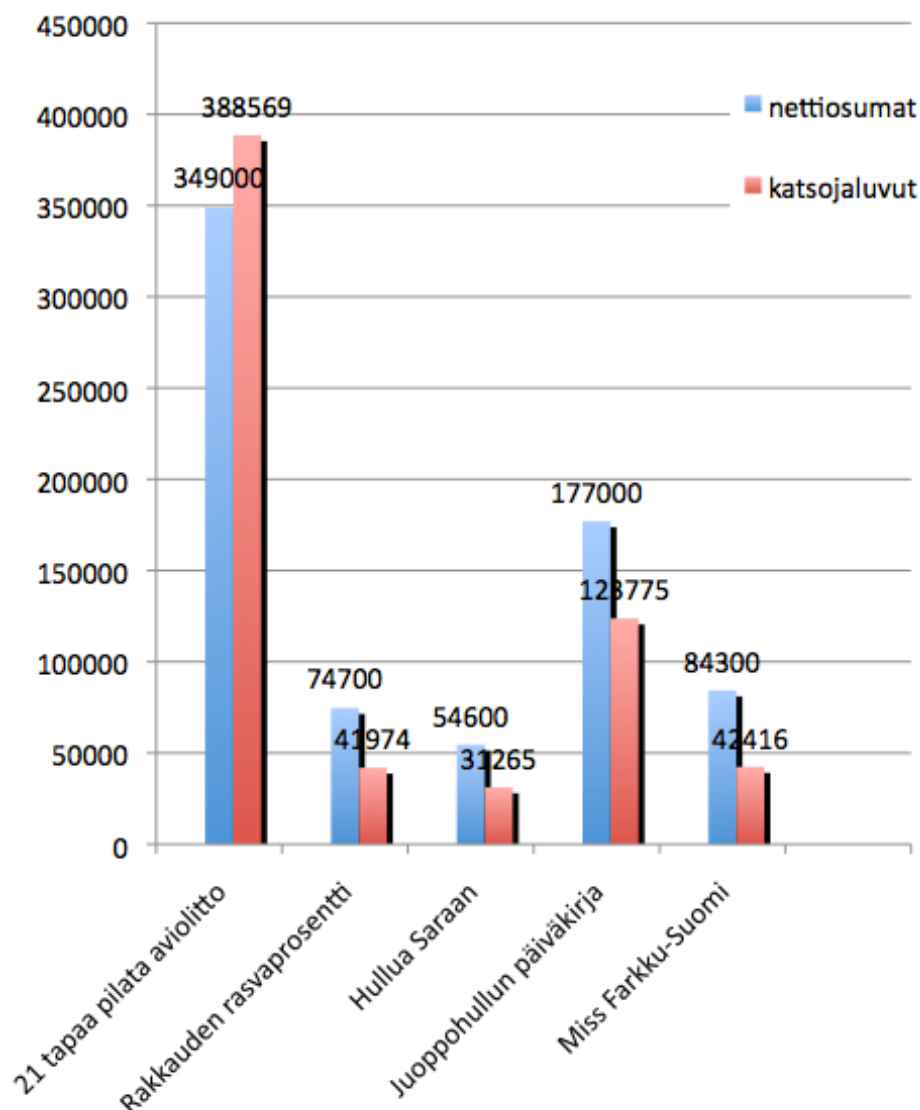
Tällainen kirjoittelu on sosiaalista mediaa sen varsinaisessa merkityksessä - käyttäjä-
lähtöistä osallistumista verkossa.

Japanissa tutkijat ovat kehittäneet matemaattisen kaavan, jolla voidaan ennustaa elokuvan menestystä sosiaalisessa mediassa ilmenneiden mainintojen lukumäärän mukaan. New Journal of Physics –lehti julkaisi tutkimuksen nimellä The “hit phenomenon: A mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process.* Tutkimuksen mukaan markkinointia enemmän elokuvan menestykseen vaikuttaa sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu. Eli mitä enemmän osumia verkosta löytyy asialle, sitä paremmin se menestyy.

Tein nopean vertailun netissä viiden kotimaisen elokuvan kohdalla ja näyttää siltä, että useat osumat internetissä ainakin näiden elokuvien kohdalla korreloivat hyvää lipunmyyntiä. Elokuvat joita vertasin, olivat:

- 1) 21 tapaa pilata avioliitto
- 2) Rakkauden rasvaprosentti
- 3) Hulluna Saraan
- 4) Juoppohullun päiväkirja
- 5) Miss Farkku-suomi

* http://iopscience.iop.org/1367-2630/14/6/063018/pdf/1367-2630_14_6_063018.pdf



Kaavio 2. Elokuvan kävijämäärät ja "nettiosumat" Kävijätiedot Suomen elokuvasäätiön sivulta 13.5.2013

On otettava huomioon, että jos nimi on entuudestaan vaikkapa laulun nimi, osumia tulee paljon enemmän kuin jos nimi on yksilöllinen ja viittaukset kohdistuvat vain tähän kyseiseen tuotteeseen tai tässä tapauksessa elokuvaan. Lisäksi tuloksiin vaikuttaa se, milloin haku suoritetaan. Ennen ensi-iltaa mitatut tulokset näyttävät varmasti erilaiselta, kuin vaikka kaksi viikkoa ensi-illan jälkeen, jolloin kirjoituksia on jo enemmän sosiaalisessa mediassa. 21 tapaa pilata avioliitto elokuvan osumat verkossa ylittävät jopa tämän hetkisen katsojamäärän. Toivottavasti se ennustaa vielä lipunmyynnin jatkumista.

Aihe on mielenkiintoinen. Tätä japanilaista tutkimusta käsiteltiin myös Episodi - verkkolehdessä kesäkuussa 2012 otsikolla: Tutkimus: markkinointi ei tuo lipputuloja niin kuin sosiaalisen median hype. Blogien ja mediassa käytyjen keskustelujen vaikutusta menestykseen olisi mielenkiintoista tutkia - toisessa tutkimuksessa!

8 Johtopäätökset

Facebook on hyvä ja nykyaikainen kanava viestiä ja markkinoida uutta ensi-iltaan tulevaa elokuvaa. Onnistuessaan Facebook-kampanja voi saavuttaa suuren fani-pohjan ja näkyvyyden ja kontakteja sosiaalisessa mediassa. Ihmiset tulevat FB-yhteisöön ennen kaikkea viihtyäkseen ja ylläpitääkseen sosiaalisia suhteita. Elokuvista kertominen FB-sivuilla on relevanttia, viihdyttävää sisältöä, eikä sitä koeta ärsyttäväksi mainossisällöksi. Elokuvan genre vaikuttaa FB-sivujen tyyliin. Elokuvista tulisi kertoa teoksen hengen mukaisesti, eli komedian viestinnässä pitää olla huumoria, draamaelokuvaan voi linkittää aiheeseen liittyviä taustoittavia artikkeleita jne.

Facebook-kampanja on aina osa kokonaismarkkinointia ja kampanjan sisällön suunnitteluun on käytettävä aikaa ja työvoimaa. Kampanjan käytännön työ on helppoa, joten siihen voi osallistua lähes jokainen, joka osaa käyttää verkossa olevia sovelluksia. Sen sijaan sisällön suunnitteluun kannattaa panostaa kuten muihinkin markkinointiponnistuksiin, eikä suunnittelua voi jättää harjoittelijan tai assistentin tehtäväksi. Kohderyhmän tuntemus on tärkeää. On viestittävä heidän kielellään ja heitä kiinnostavilla päivityksillä. On varottavasta kyllästyttämästä tai pommittamasta yhteisöä liian tiheällä päivityksikaudella tai epärelevantteilla viesteillä. Esimerkiksi puutarhapalstan päivitykset ovat varmasti eri tyyliin kirjoitettuja kuin komediallisen elokuvan päivitykset.

FB-sivujen suunnittelu on hyvä aloittaa jo ennen kuvauksia. Kuvauksissa saadaan pienellä vaivalla lisämateriaalia, jota voidaan hyvin hyödyntää erilaisina klippeinä FB:ssa. Me tiesimme, että pariskuntamateriaalia tulee paljon, ja halusimme käyttää sitä hyväksimme muuallakin kuin varsinaisessa elokuvassa. Pariskuntaklipit toimivat hyvänä promootiomateriaalina. Ehkä tätä käytäntöä ei voi suoraan siirtää muihin tuotantoihin, mutta on hyvä pohtia etukäteen, millaista materiaalia on tulossa ja mitä siitä voitaisiin työstää. Tämä ei ole ilmaista, mutta samalla kun muutenkin leikataan materiaalia, voi jo

leikkausvaiheessa korvamerkitä joitain asioita ja otoksia myöhemmin työstettäväksi ja tuottaa FB-materiaalia kustannustehokkaasti.

Vaikka päivittäminen on ilmaista ja helppoa, työvoima, joka sivujen ylläpitämiseen tarvitaan, ei ole ilmaista. Sivujen efektiivinen ylläpito sitoo ainakin yhden ihmisen kampanjan ajaksi. Työ jatkuu vielä ensi-illan jälkeenkin ja ainakin DVD-myyntiin alkuun asti jonkun on pidettävä sivustoa yllä. FB:ssa viestiminen ja markkinoiminen on kuitenkin edullista verrattuna muuhun perinteiseen mainontaan. FB on myös nopea kanava, silloin kun keksitään spontaanisti jotain sisältöä, jota halutaan heti levittää. Esimerkiksi markkinointikiertueelta otetut kännykkäkuvat levisivät laajasti ja saivat aikaan paljon osallistumista yhteisön jäsenten kesken. FB:in avulla vuorovaikutus yhteisön jäsenten välillä on nopeaa ja helppoa.

FB-kampanjan suunnittelijan tai ryhmän on tunnettava materiaalin, tässä tapauksessa elokuvansa läpikotaisin. Se auttaa, kun halutaan pikaisesti tietää, millaista materiaalia on saatavilla elokuvasta kuvatussa materiaalissa, millaisia kuvakaappauksia voidaan hyödyntää elokuvasta tai vaikkapa vastata kiinnostuneen ihmisen kysymykseen näyttelijöihin, puvustukseen, lavastukseen tms. liittyen.

FB-sivuilla pitää erottautua kilpailijoista. On tutustuttava tuleviin elokuviin ja suunniteltava ja toteutettava omaa FB-sivustoa. Tässä hyvänä apuna on mielestäni kolmen viestinnällisen kärkiominaisuuden kirjaaminen ylös. Vaikka niitä ei orjallisesti kokoajan pitäisi mielessä, on hyvä palauttaa mieliin, mitkä ovat kyseisen tapauksen vahvat puolet ja tuoda niitä esille viestinnässä. Elokuvan nimi, ohjaaja Johanna Vuoksenmaa ja näyttelijät olivat myös FB-viestien suosikkisisältöä.

Pidän tärkeänä, että FB-yhteisön rakentaminen aloitettiin hyvissä ajoin ennen ensi-iltaa ja sivuston suosion kasvua. Pidemmällä aikajänteellä saimme hyvää sisältöä sivustolle, jolloin siellä riitti mielenkiintoista nähtävää ja luettavaa uusille tulijoille myöhemminkin. Sivun ylläpitäjänä näin, että vanhoja päivityksiä käytiin tykkäämässä ja kommentoimassa vielä pitkän ajan jälkeen niiden ensijulkaisusta.

Facebook-tykkääjien määrä lähti huomattavaan nousuun ensimmäisen maksettuna mainoksena julkaistun päivityksen jälkeen. Tämä tapahtui 21.1.2013. Maksettu mainos oli välttämätön, jotta suuret massat saatiin tietoiseksi elokuvasta ja FB-sivustosta. Itse

uskoin, että olisimme saaneet tykkääjiä aikaisemmin, mutta yhteisön rakentuminen kävi hitaasti ilman maksettua mainosta.

Taulukon kymmenen parhaimmin pärjänneen päivityksen joukossa on kuvia ja videoita mutta suhteellisen hyvin ovat pärjänneet jotkin tekstimuotoiset päivityksetkin. Kuvat ja videot ovat epäilemättä hyvää sisältöä jaettavaksi, ainakin elokuvan ollessa kyseessä, mutta se mitä päivityksessä sanotaan tai näytetään, on tärkeämpää, kuin se, millainen päivitystyyppi julkaistaan.

Kysymykset eivät näyttäneet toimineen kovin hyvin tai saivat vain vähän osallistumista aikaiseksi. Tämä saattoi johtua liian pienestä yleisöstä tai väärin muotoilluista kysymyksistä. Kysymyksiä olisi voinut tehdä FB:n omalla sovelluksella, mutta sitä emme koskaan hyödyntäneet. On mahdollista, että jos kysymyksiä olisi esitetty myöhemmin, kun yhteisö oli kasvanut suuremmaksi, olisi tarina-muotoisia vastauksia saattanut tulla enemmän.

Kuvan ja videon otsikkotekstin täytyy olla houkuttelevia. Vaikka FB-oppaissa neuvotaan kirjoittamaan mahdollisimman lyhyitä ja tiivistettyjä päivitystekstejä, havaitsimme työryhmässä, että tekstin täytyy kuitenkin avata asiaa riittävästi, jotta kiinnostusta riittää esimerkiksi linkin tai videon katsomiseen asti. Kun esittelyteksti on hauska ja innostava, linkin klikkaaminen tapahtuu varmemmin.

Kun julkaisuun tagataan tunnettu näyttelijä, julkaisu leviää laajasti. Tagaaminen onkin tärkeää muistaa aina, kun siihen on mahdollisuus. Tagaamisessa kannattaa myös harkita paikkakuntien lisäämistä, vaikka työryhmänä emme sitä käyttäneetkään. Elokuvan markkinointikiertueella otetut still-kuvat saivat suuren huomion aina kyseisellä paikkakunnalla pysähtyneiden näyttelijöiden vuoksi. Kuvat saivat aikaan aitoa osallistumista, kommentit olivat hauskoja ja niihin vastattiin ja syntyi aitoa vuorovaikutusta.

Kuten videoiden ääressä vietetty pidempi aika, myös viestiketjut, jotka näkyvät aina uudelleen, kun uusi kommentti tulee, lisäävät yhteisön jäsenten oleskelua elokuvan FB-sivulla. Näin sivulla vietetyn ajan kesto on ollut pidempää, kuin vain yhden päivityksen nähneellä. Mitä useammin ja pidempään ihminen on FB-sivulla, sitä sitoutuneempi hän on tuotteeseen, brändiin tai tässä tapauksessa elokuvaan. Sitoutuminen johtaa todennäköisemmin elokuvalipun ostoon.

Osallistuminen FB-sivuilla rajoittuu tykkäämiseen, kommentteihin, jakamiseen, sisällön lukemiseen ja katseluun. Joissain maissa on jo mahdollista ostaa elokuvateatterilippu suoraan FB-sivulta siellä olevan applikaation avulla. Näin kampanjan ja sivuston mitattavuus paranee huomattavasti, kun tuloksia lipunmyynnistä saadaan heti. Mitattavuus tällä hetkellä on ongelmallista. Facebook-kampanjan ollessa osa muuta markkinointikampanjaa, ajattelen sen olevan yhtä hankalasti mitattavaa kuin minkä tahansa markkinointiponnistuksen. Miten voidaan mitata, kuinka moni on nähnyt ulkomainoksen bussipysäkin kyljessä? Facebook-markkinoinnin kanssa tilanne on yhtä vähän mitattavissa, mutta se ei tee siitä vähemmän kannattavaa toimintaa.

Ihmiset osallistuvat Suomessa Facebookissa omalla nimellään ja kuvallaan keskusteluun. Tämä saattaa rajoittaa sanomisia, toisin kuin esimerkiksi Vauva-lehden keskustelupalstalla tai verkkoyhteisö Suomi24:n sivulla, jossa voi nimettömänä kommentoida asioita ja ilmiöitä. Nimettömät kommentit voivat myös olla asiattomia ja hyvin negatiivisia. Tämän elokuvan FB-kommentit olivat pääsääntöisesti kehuja ja ilahtuneita. Yhtään julkaisua ei ole jouduttu poistamaan esimerkiksi loukkaavan kielenkäytön vuoksi.

Todellista sosiaalista mediaa ovat esimerkiksi blogit ja wikit, joissa tavalliset ihmiset voivat kirjoittaa ja jakaa mielipidettään vaikkapa juuri tästä elokuvasta. Blogeilla on lukuisia seuraajia, jotka puolestaan saavat kommentoida blogi-kirjoituksia. Japanilaisten tiedemiesten tutkimus sosiaalisen median osumat vs. menestys oli todella mielenkiintoinen. Sitä soisin tutkittavan lisää, ja ehkä jonkun muun kuin matemaatikon tutkimuksena se aukeaisi paremmin tavalliselle sosiaalisen median käyttäjälle.

Sosiaalisen median mahdollisuudet ovat valtavat. Tässä tapauksessa olen tarkemmin käsitellyt vain FB-sivuja ja vain sivunnut muuta sosiaalista mediaa. Mielestäni näitä kanavia pitää ja kannattaa hyödyntää vaikka tulosten mitattavuus on vielä huonoa. Se, että kuluttajat kokevat tavallisten ihmisten lausunnot asioista ja palveluista uskottavimmiksi kuin mainosten sanoman, on jo pelkästään riittävän hyvä perustelu olla mukana. Uskon, että järjestelmällinen ja suunnitelmallinen Facebook-kampanja on tuonut oman siivunsa katsojista tälle 21 tapaa pilata avioliitto -elokuvalle. Tätä kirjoittaessani, elokuvalla on melkein 400.000 katsojaa kasassa.

Lähteet:

Davies, Adam P, & Wistreich, Nicol , 2008, The Films Finance Handbook - How to Fund Your Film

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008: Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö.

Lietsala & Sirkkunen, 2008 Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy

Rafi, Mohammed, Robert J. Jaworski, Gordon J. Paddison, 2004, Internet Marketing: Building advantage in a networked economy,

Rajasalo, Heikki, 2012, luentomateriaali, Media Management

Saarikoski, Heinonen, Turtiainen, toim 2011, Digirakkaus 2.0.

Suominen, Multisila, Viteli, Friman, Tawast, Stenfors, Jurvela, Perttula, Kokemuksen jaetut tilat - Näkökulmia yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen, 2011

Internetsivut:

Amarasinghe, Amitha, 20.4.2010, What Motivates People to Participate in Social Media? Avattu 20.5.2013. <http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/190499>

Akira Ishii, Hisashi Arakaki, Naoya Matsuda, Sanae Umemura, Tamiko Urushidani, Naoya Yamagata, Narihiko Yoshida, 2012, The 'hit' phenomenon: A mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process.
http://iopscience.iop.org/1367-2630/14/6/063018/pdf/1367-2630_14_6_063018.pdf

Drell, Lauren, 2012, 10 Facebook Marketing Mistakes to Avoid
<http://mashable.com/2012/06/07/facebook-marketing-mistakes/>
avattu 27.10.2012

Episodi -verkkolehti, 2012, Tutkimus: markkinointi ei tuo lipputuloja niin kuin sosiaalisen median hype, avattu 9.5.2013
<http://www.episodi.fi/uutiset/tutkimus-markkinointi-ei-tuo-lipputuloja-niin-kuin-sosiaalisen-median-hype/>

Facebook, Sivun julkaisutilastot, selitykset, avattu 21.4.2013
<https://www.facebook.com/help/336143376466063/>

Gruvi. J, 2012, Marketing films on facebook,
http://www.slideshare.net/James_Gruvi/marketing-films-on-facebook-10939743, avattu 11.12.2012

Huuskonen, Anni, 2012, Roskisprinssi-elokuvan katsoja-analyysiin perustuvan markkinointikampanjan suunnittelu Facebook-sivulla
<http://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/handle/10024/45358>, avattu 27.10.2012

Heyne, Lars, 2009, Electronic Word of Mouth - a New Marketing Tool?
 A Practical Approach to the Opportunities and Perils of Consumer Generated Online Content , <http://www.larsheyne.com/mundpropaganda/was-ist-empfehlungsmarketing-im-internet/executive-summary-electronic-word-of-mouth>, avattu 5.4.2014

Kissarassu, Nimimerkki, blogikirjoitus elokuvaan liittyen
<http://kissarassu.wordpress.com/2013/02/12/%E2%80%A8en-vaihtais-sekunttiakaan/>
 avattu 13.5.2013

Lennala, Laura, 2011, Facebookin hyödyntäminen elokuvien markkinoinnissa, case Napapiirin sankarit ja Vares-elokuvat
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37542/Lennala_Laura.pdf?sequence=1, avattu 27.10.2012

Lähdevuori, Jari, Parviainen, Olli, Kurio, 99c Analytics, 2012 Tutkimus: kuvat ovat sisältömarkkinoijan ainut oikotie onneen Facebookissa
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-kuvat-ovat-sisaltomarkkinoijan-ainut-oikotie-onneen-facebookissa/> avattu 5.4.2013

Mielityinen, Anni, 2011 Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta: Case Valio Facebook. Markkinointi, Maisterin tutkinnon tutkielma,
http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12723/hse_ethesis_12723.pdf avattu 28.12.2011

O'Reilly Tim, 2005, What is Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, avattu 9.5.2013

Parviainen Olli & Lähdevuori Jari, Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf. Avattu 28.4.2013

Pönkä, Harto, 2009, Sosiaalisen median määritelmä, nettiartikkeli Lehmätkin lentäis - blogisivustolla, <http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmia/>
 avattu 4.5.2013

Pönkä, Harto, 2008, Design-tutkimus. <http://www.slideshare.net/hponka/designitutkimus>
 Avattu 9.5.2013

Riegner, Cate, Word of Mouth on the Web
http://instruct.uwo.ca/mit/3771-001/Word_of_Mouth_On_the_Web__Cate_Riegner.pdf
 sivusto avattu 3.3.2013

Sales force Marketing Cloud: Strategies for effective wall posts: A Timeline Analysis, 2012 by , avattu 27.10.2012
http://8d71e8427fdcc21f206784a1890711b0dd8128ddf7a206da0505.r9.cf1.rackcdn.com/wp-content/uploads/2013/02/MC_DR_EffectiveWallpost_121.pdf?3a78fa

Scholz, Trebor, Motivating People to Participate, 2007, avattu 20.5.2013
<http://www.slideshare.net/trebor/motivating-people-to-participate>

Sulin, Ahola, Tikka & al, 14.1.2013, Somemarkkinoinnin trendit 2013,
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf>, Haastateltavat: Sulin, Ahola, Tikka, Tuominen, Lillberg, Varamäki, Vassinen, Ekkola, Leino, Hakola, Taponen, Halme, Harjanne, Vaara, Österlund, Stårbacka, avattu 18.1.2013

Varjus Taru, 2009, Marketing in Sosial Media: The Facebook Phenomenon
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4181/Marketing_in_social_media.pdf?sequence=1, avattu 10.12.2012

Vuorinen, Ann-Elisabeth, 2009, Osallistava markkinointiviestintä sosiaalisessa mediasa, Kandidaatin tutkielma, avattu 9.5.2013
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/52589/nbnfife201001211152.pdf?sequence=3>,

21 tapaa pilata avioliitto/
Elokuvan Facebooksivut: <https://www.facebook.com/21TapaaPilataAvioliitto>

LIITE 1

12 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3988474602049...>

Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita



Julkaiset, kommentoit ja tykkäät nimellä 21 Tapaa Pilata Avioliitto — Vaihda nimeen Leena Mäenpää

12 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN

Takaisin albumiin · Käyttäjän 21 Tapaa Pilata Avioliitto kuvat · Käyttäjän 21 Tapaa Pilata Avioliitto sivu

Edellin



En tykkääkään Kommentoi

Meri

21
TAPAA PILATA

21 Tapaa Pilata Avioliitto

Paikkakunta se on Paltamokin! — henkilöiden Armi Toivanen- fanisivu, Armi Toivanen ja Aku Hirviniemi kanssa.

En tykkääkään · Kommentoi · Jaa · Muokkaa · 28. tammikuuta

21 Tapaa Pilata Avioliitto ja 251 muuta tykkäävät tästä.

66 jakoa

**Leena Kyrönviita** Paikkakunta se on Parkanokin. Come here! :DD

28. tammikuuta kello 16:41 · En tykkääkään · 3

**Maria Hyttinen** 21 tapaa pilata avioliitto: 1.Vie kumppanisi Parkanoon

28. tammikuuta kello 16:42 · En tykkääkään · 4

**Tea Kuikko-Botham** Tulkaa Nuijamaalle!

28. tammikuuta kello 16:42 · Tykkää

**Leena Kyrönviita** Maria, totta! Älkää tulkokaan tänne. :DD

28. tammikuuta kello 16:43 · En tykkääkään · 3

Albumi: 12 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN

Jaettu seuraavien kanssa: J

[Merkitse tämä kuva](#)[Muokkaa sijaintia](#)[Muuta päivämäärää](#)[Avaa kuvankatselusovellus](#)[Lataa](#)[Tee tästä profiilikuva sivulle](#)[Poista tämä kuva](#)

1 / 3

20.4.2013 12.11

Julkaiset, kommentoit ja tykkäät nimellä 21 Tapaa Pilata Avioliitto — Vaihda nimeen Leena Mäenpää

-  aikeissa. Tää on muutes hieno kuva!
28. tammikuuta kello 19:53 · Tykkää
-  **Jenni Kovalainen** Paltamo se vasta hieno paikka onkin, onha meillä sentään Melalahti, Kivesjärvi, Kivesvaara, Mulkusaaret jne :D
28. tammikuuta kello 21:52 sovelluksesta mobile · Tykkää · 36
-  **Johanna Vuoksenmaa** Joo, me metsästettiin sellaista kylttiä, jossa ois lukenut Isomela (koska **Aku Hirviniemi**hän omien sanojensa mukaan kävi tämän leffan alastonkohtausta varten Virossa hankkimassa isomman melan, niin siinä olis ollut kiva aasinsilta), mutta ei me sitä löydetty. Jossain näillä main Isomelan vissiin piti olla.
28. tammikuuta kello 23:03 · Tykkää · 1
-  **Jenni Kovalainen** Iso-Melanen on lampi Paltamossa jonka lähellä on myös Pikku-Melanen. Eli oikeilla jäljillä olitte! Itse oon käyny rippikoulun silloisessa Iso-Melaseen leirikeskuksessa
29. tammikuuta kello 0:00 sovelluksesta mobile · En tykkääkään · 10
-  **Anne Kemppainen** Mulkusaaret ovat tarkemmilta nimiltään kartassa Iso Mulkku ja Pikku Mulkku. Näillä sanoillavoi olla hiukan eri merkitys puhekiellessä kuin se mitä Aku havitteli ...
29. tammikuuta kello 10:58 · Muokattu · Tykkää
-  **Laura Tuominen**
29. tammikuuta kello 17:52 · Tykkää
-  **Tapani Ronkainen** Mikäs mulkku se kolmas saari on ?
29. tammikuuta kello 19:43 · Tykkää
-  **Anu Niskanen** Siellähän se on rippikoulu käytyinä, Iso-Melasella
29. tammikuuta kello 21:46 · Tykkää
-  **Sinde Karhu** Onks toi kuva tosiaan Paltamosta?
29. tammikuuta kello 21:55 sovelluksesta mobile · Tykkää
-  **Matti Kerman** Jos mulukkujen pituus ei riitä niin on olemassa myös jatko niminen saari Oulujärven. **Matti Kerman**
29. tammikuuta kello 22:04 · Tykkää
-  **Sirpa Manner** Paltamo on kaunis paikka!
29. tammikuuta kello 22:21 · Tykkää · 6
-  **Pekka Korpua** Missäs väkisin-hiihto-sukset?
29. tammikuuta kello 23:14 · Tykkää · 1
-  **Anne Kemppainen** Veikkaan Raappanamäen tietä, jos ovat olleet Isomelanen kylttiä olleet etsimässä.
30. tammikuuta kello 10:09 · Tykkää
-  **Jyrki Juhani Moilanen** hiihto sukset **Aku.MISSÄ**
30. tammikuuta kello 16:29 · Tykkää
-  **Juha Väisänen** nyt ollaan ytimessä!
30. tammikuuta kello 16:39 · Tykkää

Keskustelu (pois käytöstä)

LIITE 2

(1) Aikajanakuvat

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4094840491413...>

Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita

Julkaiset, kommentit ja tykkäät nimellä 21 Tapaa Pilata Avioliitto — [Vaihda nimeen Leena Mäenpää](#)

Aikajanakuvat

[Takaisin albumiin](#) · [Käyttäjän 21 Tapaa Pilata Avioliitto kuvat](#) · [Käyttäjän 21 Tapaa Pilata Avioliitto sivu](#)

Edellin



Tykkää

Kommentoi

Mer



21 Tapaa Pilata Avioliitto

Ihanaa elokuvapäivää! Ne jotka olette jo käyneet, pitäs piditte?

Tykkää · [Kommentoi](#) · [Jaa](#) · [Muokkaa](#) · 9. helmikuuta

172 henkilöä tykkää tästä.

25 jakoa

**Sirpa Tuulikki Oksa** tää oli todella hyvä kuva, hupia kerrakseen sain nauraa vatsalihakset kipeiksi.9. helmikuuta kello 10:24 · [En tykkääkään](#) · 3**Marju Huuhtanen** Hauska leffa ja yllättävän tosi... Jokainen pääsee sopivasti peilaamaan omaa liittoansa elokuvan kautta.9. helmikuuta kello 10:30 · [En tykkääkään](#) · 2**Sari Noponen** Hieno leffa, kiitos!9. helmikuuta kello 10:31 · [En tykkääkään](#) · 1**Teppo Laitala** Moikka! Hyvä elokuva, tykkäsin! Paljon sai hörötellä (nauraa) nyt olen molemmat nähnyt, 85 ja tämä, hyvä fiilis9. helmikuuta kello 10:36 · [En tykkääkään](#) · 1**Carita Nuutila** Loistava elokuva! Kiitos!Albumi: [Aikajanakuvat](#) · 8 / 35Jaettu seuraavien kanssa: [J](#)[Merkitse tämä kuva](#)[Muokkaa sijaintia](#)[Muuta päivämäärää](#)[Avaa kuvankatselusovellus](#)[Lataa](#)[Tee tästä profilikuva sivulle](#)[Poista tämä kuva](#)

1 / 5

20.4.2013 14.07

(1) Aikajanakuvat

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4094840491413...

1

Julkaiset, kommentoit ja tykkäät nimellä 21 Tapaa Pilata Avioliitto — Vaihda nimeen Leena Mäenpää



Aino Hyryläinen Täytti kyllä kaikki odotukset. Rehellinen ja aito elokuva, ja todella hauska. Nauroin ihan älyttömästi ja meinasin jossain vaiheessa pirskauttaa pienet itkutkin.

9. helmikuuta kello 11:00 · [En tykkääkään](#) · 3



Marja Roivainen Suosittelen ,hauska.

9. helmikuuta kello 11:09 · [En tykkääkään](#) · 1



Johanna Roslund Todella hyvä ja hauska leffa!

9. helmikuuta kello 11:17 sovelluksesta mobile · [En tykkääkään](#) · 2



Annamaria Heikkinen Hyvä leffa, loistavat näyttelijät !

9. helmikuuta kello 11:26 sovelluksesta mobile · [En tykkääkään](#) · 3



Marjo Mikkola Oli hyvä!

9. helmikuuta kello 11:50 · [En tykkääkään](#) · 1



Maria Koivukari Tosi hyvä ja hauska elokuva oli, loistava näyttelijäkaarti tosiaan! Jäi hyvä fiilis ja voisin mieluusti mennä katsomaan uudestaan

9. helmikuuta kello 12:03 · [En tykkääkään](#) · 1



Tapani Jämsä Mitäs tuohon lisäämään, loistavilla näyttelijöillä varustettu aivan erinomainen pläjäys. Ehdottomasti suosittelen kaikille, siviilsäädystä riippumatta.

9. helmikuuta kello 12:04 · [En tykkääkään](#) · 1



Heidi Heikkilä Eilen nähty. Loistava elokuva ja näyttelijä suoritukset!!!

9. helmikuuta kello 12:08 · [En tykkääkään](#) · 2



Taru Aronen Aika raakaa pilaa avioliiton kustannuksella... vitsi vitsi! Kerrankin loistava kotimainen, minkä vois kattoo uudestaan koska vaan.

9. helmikuuta kello 12:18 · [Muokattu](#) · [En tykkääkään](#) · 1



Anneli Heikkinen Tuli todistettua että on se Armi moneksi taipuva nainen. Lisää elinvuosia sai taas kun oli niin hauskaa. Suosittelen.

9. helmikuuta kello 12:17 · [En tykkääkään](#) · 2



Anne Kilpi olipas kiva lukea täältä kommentteja, niin ei tuu turhaa mentyä kattomaan! koko viikko on "arvottu" mennäkö vai ei ja tän perusteella, KYLLÄ mennään! kiitos kommentoijat, ja tuija, loistava kymysys

9. helmikuuta kello 12:41 · [En tykkääkään](#) · 2



Jukka Koski Eilen nähtiin tämä ja sanotaanko, et ihan kiva.

9. helmikuuta kello 13:06 · [En tykkääkään](#) · 1



Liisa Leppänen Kyllä naurut irtos pitkästä aikaa, Armi tosi hyvä roolissaan :)Suosittelen, kevyttä hauskaa !

9. helmikuuta kello 13:40 · [Tykkää](#) · 2



Sari Hannele Hokkanen huomenna huomenna olis tarkoitus...

9. helmikuuta kello 14:07 · [En tykkääkään](#) · 1



Kaisu Koskela Tämä on pakko nähdä....

9. helmikuuta kello 14:10 · [En tykkääkään](#) · 1



Maarit Korhonen Os Haarala ei o vielä käyty

Keskustelu (pois käytöstä)

2 / 5

20.4.2013 14.07

(1) Aikajanakuvat

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4094840491413...

1

Julkaiset, kommentoit ja tykkäät nimellä 21 Tapaa Pilata Avioliitto — Vaihda nimeen Leena Mäenpää

1



Mari Salonen oli tod hyvä leffa, vois men kattoo vaik uudestaankin !!

9. helmikuuta kello 14:57 · [En tykkääkään](#) · 2



Elina Häkkinen huomenna kattomaan

9. helmikuuta kello 16:21 · [En tykkääkään](#) · 1



Mikko Rintala Oli kyllä hyvä elokuva! Ja Armi mitä loistavin! Kiitos!

9. helmikuuta kello 16:52 sovelluksesta mobile · [En tykkääkään](#) · 1



Helena Laulaja ihana leffa, heti hommaan dvd ku tulee:)

9. helmikuuta kello 17:24 · [En tykkääkään](#) · 1



Sanna Salo Tosi hyvä DVD tilauksee myös jahka julukastaa

9. helmikuuta kello 18:05 · [En tykkääkään](#) · 1



Sanna Jokinen 19.2 menen katsomaan

9. helmikuuta kello 18:42 · [En tykkääkään](#) · 1



Riitta Rantala oli hyvä sain miehenikin mukaan lauantain päiväleffaan thanks!

9. helmikuuta kello 18:46 · [Muokattu](#) · [En tykkääkään](#) · 1



Päivi Virtanen Hyvä Armi ! Hyvä Riku ! Ja Pamela on paras !

9. helmikuuta kello 18:48 · [En tykkääkään](#) · 1



Saara Huttunen Hulvaton elokuva erilaisista parisuhdetyypeistä! Jäi hyvä mieli

9. helmikuuta kello 19:15 · [En tykkääkään](#) · 1



Heli Kokkonen Aivan huippu elokuva, nauratti kovasti!

9. helmikuuta kello 20:58 · [En tykkääkään](#) · 2



Leena Elina Heiäng Täytyy men kattoon onks ne keksiny jotain uutta

9. helmikuuta kello 21:07 · [En tykkääkään](#) · 2



Minna Uusineva Tykkäsin, sai nauraa ja itkeä! Loistava Armi, loistava Riku! Rikua haluis enemminkin nähdä elokuvissa. Hieno rooli Rikulla elokuvassa, vau!

9. helmikuuta kello 21:36 · [En tykkääkään](#) · 1



Anni Salonen Oikeasti ihan mahtava leffa!! Dvd:tä odotellessa...

9. helmikuuta kello 21:52 · [En tykkääkään](#) · 1



Anne Korkala Tuli nauru ja itku, iso kiitos!

9. helmikuuta kello 21:54 · [Tykkää](#) · 1



Sanna Tervonen täytynee lisätä oma kommentti koska pikkuisen eroaa muista, tykkäsin kyl lehvasta mut alkupuolisko lähti hitaasti liikkeelle ennenkuin alkoi sujua naurut ja itkut kyllä tuli, loppu puolisko oli sit parempi.

9. helmikuuta kello 22:00 · [En tykkääkään](#) · 1



Kirsi Kuvaja Aivan loistava!! Kiitos..

9. helmikuuta kello 22:47 · [Muokattu](#) · [En tykkääkään](#) · 1



Kirsi Kuvaja Aivan loistava!! Kiitos..

9. helmikuuta kello 22:47 · [Muokattu](#) · [En tykkääkään](#) · 1



Kirsi Kuvaja Aivan loistava!! Kiitos..

9. helmikuuta kello 22:47 · [Muokattu](#) · [En tykkääkään](#) · 1

Keskustelu (pois käytöstä)

3 / 5

20.4.2013 14.07

(1) Aikajanakuvat

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4094840491413...

1

Q

Julkaiset, kommentoit ja tykkäät nimellä 21 Tapaa Pilata Avioliitto — Vaihda nimeen Leena Mäenpää



10. helmikuuta kello 7:39 · En tykkääkään · 1



Riitta Pennanen Hauska(hauska ja hauska:) elokuva, mahtavan hyvät näyttelijät!! Äkkiä katsoon!



10. helmikuuta kello 8:44 · En tykkääkään · 1



Satu Kokko Hauska oli



10. helmikuuta kello 8:46 · En tykkääkään · 1



Niina Harju Listalla on, että kattomaan tarttee mennä!



10. helmikuuta kello 9:19 · En tykkääkään · 1



Anu Hiltunen Hyvä oli, suosittelen



10. helmikuuta kello 9:48 · En tykkääkään · 1



Ulla Muinonen Ihan hauska oli. Armi on lyömätön.



10. helmikuuta kello 9:56 · En tykkääkään · 1



Virpi Karhu Hyvä on suosittelen että menee katsomaan jotkut täällä ei pidä tuosta elokuvasta sen takia kun muka yllyttää pettämään siihen en minä usko ainakaan ei sitä tee yksi elokuva se on ihan muista jutuista kiinni



10. helmikuuta kello 10:27 · En tykkääkään · 1



Laura Törmänen Armi oli aivan huikee!!



10. helmikuuta kello 12:09 · En tykkääkään · 1



Sirpa Huttunen Kyllä oli hyvä, sai aikaan keskustelua



10. helmikuuta kello 13:33 · En tykkääkään · 1



Sirkka-Liisa Alasuutari Kannattaa käydä katsomassa, sai makeat naurut:-)



10. helmikuuta kello 13:44 · En tykkääkään · 1



Carita Tuomi Kaks kertaa jo nähty ja hyvä on!



10. helmikuuta kello 13:57 · En tykkääkään · 1



Tarja Kangassalo Viihdyttävä, hauska. Toisaalta tuli myös iholle ja uniin, vaikka omasta erosta on kohta 3 vuotta.



10. helmikuuta kello 15:25 · En tykkääkään · 2



Merja Lietu Hyvä leffa, vois toisenkin kerran katsoa!



10. helmikuuta kello 16:48 · En tykkääkään · 1



Ulla Keski-jyrä Os Anttila Hyvä leffa, taidan mennä kattoon toisenkin kerran!



10. helmikuuta kello 19:32 · En tykkääkään · 2



Tiia Suutari Aivan mahtava elokuva! Varmasti parhaimpia suomalaisia koskaan!



10. helmikuuta kello 20:06 · En tykkääkään · 5



Leena Mikkonen Pitää käydä katsomassa !



10. helmikuuta kello 23:48 sovelluksesta mobile · En tykkääkään · 1



Carina Andersson Mahtavinta mitä kotimainen tuotanto tähän asti on tarjonut



11. helmikuuta kello 13:42 · En tykkääkään · 2



Lilu Ruotsalainen Nauroin aivan kippurassa



11. helmikuuta kello 17:58 · Muokattu · En tykkääkään · 1



Silja Meskus Suosittelen, ihan huippu

Keskustelu (pois käytöstä)

4 / 5

20.4.2013 14.07

(1) Aikajanakuvat

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4094840491413...



Julkaiset, kommentoit ja tykkäät nimellä 21 Tapaa Pilata Avioliitto — [Vaihda nimeen Leena Mäenpää](#)

12. helmikuuta kello 6:42 · [En tykkääkään](#) · 1

 **Elina Minkkinen** Armi oli aivan mieletön ja hillittömän hauska ;D
Huippu hyvä leffa!
Täytti kaikki odotukset.
12. helmikuuta kello 21:45 · [En tykkääkään](#) · 1

 **Riina Raninen** suosittelen
13. helmikuuta kello 19:16 · [En tykkääkään](#) · 1

 **Elina Jämsén** Missähän osoitteessa saa vastata elokuvaa koskeviin kysymyksiin? Sain Tennarista elokuvan yhteydessä paperin, jossa oli osoite? nyt se on hävinnyt enkä löydä levittäjän enkäö tuotantoyhtiön osoitteista...
13. helmikuuta kello 19:44 · [Tykkää](#)

 **Monica Grönberg** TYKKÄSIN !!!!! Paras leffa aikoihin, suosittelen kymppillä !!!
17. helmikuuta kello 16:50 · [En tykkääkään](#) · 3

 **Kukka Ollinaho** romanssi kipale ja kauniit maisemat. Hyvin näytelty ja viihdytti
17. helmikuuta kello 18:33 · [En tykkääkään](#) · 1

 **Seija Pyökkö** Super-kiva leffa, Armi on niin hyvä! Niin ihana auringonpaiste koko ajan, kesä sekä interiöörit ja Armin asut, tykkäsin!
18. helmikuuta kello 12:03 · [En tykkääkään](#) · 1

 **Taija Hiltunen** IHANA
19. helmikuuta kello 20:05 · [En tykkääkään](#) · 1

 **Anni Hinkkanen** Ihana juliste ja leffa
20. helmikuuta kello 13:13 · [En tykkääkään](#) · 1

 **Essi Räisänen** Ihanat vaatteet Armilla koko ajan! Siis kerrassaan ihana leffa ja Armi on muutenkin ihana ja loistava näyttelijä!
24. helmikuuta kello 20:58 · [En tykkääkään](#) · 1

 **Heidi Hiltu Honkonen** oli kyllä hauska!
28. helmikuuta kello 21:14 · [En tykkääkään](#) · 1



[Tietoja](#)
[Luo mainos](#)
[Luo sivu](#)
[Kehittäjät](#)
[Työpaikat](#)
[Yksityisyys](#)
[Evästeet](#)
[Käyttöehdot](#)
[Ohje](#)

Facebook © 2013 · [Suomi](#)

Keskustelu (pois käytöstä)

LIITE 3

21 TAPAA PILATA AVIOLIITTO
VERTAILUTAUUKKO

JULKAISUVIESTI	JULKAISTU *	TYYPPI	TYKKÄYS	JAKO	OSALISTUMINEN YHTEENSÄ	KOKONAIS- KATTAVUUS	SUHDELUKU %
Klikkaa mua tekijöiltä uusi	22.1.2013	Video	1779	258	2169	343538	0,63
Armi ja Aku, 21 -tapaa -ki	29.1.2013	Kuva	498	82	652	6860	9,50
2 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN! M	7.2.2013	Kuva	552	20	604	7223	8,36
Nyt täytyy kyllä todeta, et	15.2.2013	Kuva	485	20	513	5691	9,01
21 Tapaa pilata avioliitto -	8.2.2013	Linkki	374	43	502	80216	0,63
ENSI-ILTA NYT! Tänään se	9.2.2013	Video	319	49	446	6348	7,03
Ihanaa elokuvapäivää! Ne	10.2.2013	Kuva	274	30	403	5861	6,88
Hyvää perjantaita! Muista	22.2.2013	Video	238	63	354	7864	4,50
Parisuhteen hoitaminen...!	24.2.2013	Video	232	36	303	10441	2,90
KIITOS ihanat ahkerat kat	12.2.2013	Tilapäivitys	234	3	254	5541	4,58
1 PÄIVÄ ENSI-ILTAAN! Eile	7.2.2013	Kuva	227	7	243	5568	4,36
Nyt illalla yli 200.000 kats	2.3.2013	Tilapäivitys	223	3	237	5368	4,42
Jihuu! Kiitos katsojille ja t	20.2.2013	Tilapäivitys	199	5	228	4787	4,76
Happy Valentine´s Day! Ti	15.2.2013	Tilapäivitys	151	20	187	5758	3,25
4444 tykkääjää.Paremmis:	1.3.2013	Video	170	1	187	5076	3,68
Jee, just nyt 3500 tykkääj	15.2.2013	Tilapäivitys	148	2	166	4724	3,51
Kesämorsian ja suodatinpi	5.3.2013	Kuva	148	4	155	4457	3,48
2222 tykkääjää, ihan miel	6.2.2013	Kuva	144		154	5457	2,82
Hei kohta on maaliskuu! K	1.3.2013	Tilapäivitys	138	7	154	4860	3,17
9 YÖTÄ ENSI-ILTAAN! M	31.1.2013	Kuva	108	16	145	4757	3,05
Luuppi 2: Syödä vai sääst	12.12.2012	Video	108	8	126	1397	9,02
15 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN! I	25.1.2013	Kuva	105	8	120	5254	2,28
Huomio kaikki ne, jotka k	13.3.2013	Tilapäivitys	104	7	115	4676	2,46
21 tapaa pilata elokuvama	6.2.2013	Linkki	98	7	113	128169	0,09
17 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN! I	24.1.2013	Kuva	103	2	113	4875	2,32
Kohta 5000 tykkääjää,ihar	14.3.2013	Tilapäivitys	90	1	111	4508	2,46
Tennispalatsi - Helsinki tär	6.1.2013	Kuva	90	10	107	1743	6,14
Oletko jo törmännyt eloku	14.1.2013	Kuva	83	16	106	3253	3,26
4000 tykkääjää, se on hur	21.2.2013	Tilapäivitys	97		104	4167	2,50
Burning love - leikkiä julis	23.10.2012	Video	77	3	98	415	23,61
Liite itsesi 21 tapaa pilata	3.2.2013	Kuva	84	11	97	54682	0,18
Tänään valloitettu Tamper	5.2.2013	Linkki	84	4	97	4391	2,21
11 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN! 30	1.2013	Kuva	77	4	88	4983	1,77

* Tilastossa päiväys on välillä eri kuin FB-julkaisussa. Päiväys on jossain tapauksissa yhtä päivää myöhemmin. Se riippuu siitä mihin vuorokauden aikaan päivitys on tehty. Jostain syystä tilastoissa on käytetty tyynenmeren aikavyöhykettä.

LIITE 3

21 TAPAA PILATA AVIOLIITTO
VERTAILUTAUULUKKO

JULKAISUVIESTI	JULKAISTU	TYYPPI	TYKKÄYS	JAKO	OSALISTUMINEN YHTEENSÄ	KOKONAIS- KATTAVUUS	SUHDELUKU %
Kouvolassa elokuvaamme	7.3.2013	Kuva	81	4	86	3846	2,24
100 000 katsojaa tuli niin	20.2.2013	Video	76	2	86	2278	3,78
MAHTITERVETULOTOIVOT!	17.3.2013	Tilapäivitys	84		85	3631	2,34
Elokuvateattereiden ulkop.	6.3.2013	Kuva	80	1	83	3600	2,31
Tänään ohjaaja Johanna V	1.2.2013	Kuva	73	3	80	4476	1,79
7 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN!	3.2.2013	Kuva	60	7	78	4444	1,76
21 tapaa pilata radiohaast	5.2.2013	Kuva	70	2	74	1049	7,05
Morsian karkuteillä! Autor	17.10.2012	Kuva	66	4	74	631	11,73
21 tapaa pilata avioliitto	14.12.2012	Video	59	10	72	1416	5,08
Ilalla telkkari auki-Armi T	4.2.2013	Linkki	56	7	69	4743	1,45
Usean naisen ammattitaito	9.3.2013	Tilapäivitys	65	2	69	2649	2,60
13 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN!	1.28.1.2013	Video	48	8	60	5625	1,07
14 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN!	27.1.2013	Video	48	10	59	5196	1,14
Luuppi 5: Ensi-iltaan on ta	12.1.2013	Video	35	11	51	2978	1,71
Joskus on helppoa osoittaa	11.1.2013	Kuva	47	1	50	2752	1,82
21 tapaa pilata avioliitto -	24.11.2012	Linkki	35	5	49	670	7,31
Näin sitä viime kesänä kur	18.3.2013	Kuva	44		47	2716	1,73
"Mitä sä halusit muuttaa	5.2.2013	Kuva	30	4	46	4277	1,08
Ai niin, äänisuunnittelija T	20.2.2013	Linkki	42		46	1855	2,48
Ekoja kritiikkejä, jännää...	25.1.2013	Kuva	37	4	44	5585	0,79
10 YÖTÄ ENSI-ILTAAN ja r	30.1.2013	Linkki	42	1	44	4335	1,01
Voi että! Onhan noi tähdet	31.1.2013	Linkki	38	3	43	4574	0,94
20.PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN!	21.1.2013	Kuva	40	1	42	4681	0,90
3 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN! G	6.2.2013	Linkki	37	1	41	4377	0,94
1111 tykkääjää! Seuraava	27.1.2013	Tilapäivitys	38	2	40	5110	0,78
Luuppi 4: Sitä on taas pal	8.1.2013	Video	27	5	38	1799	2,11
Lisää paljastuksia. Onhan	10.11.2012	Kuva	30	3	37	555	6,67
Joku on jo leffan nähnyt ki	24.1.2013	Linkki	28	3	35	4819	0,73
21.PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN!	19.1.2013	Kuva	31	1	35	4462	0,78
- Niil oli viel viime vuonna	31.10.2012	Kuva	27	3	35	448	7,81
TADAA! Henkilöluuppi, os.	6.12.2012	Video	28	6	34	702	4,84
Tässä vähän making of-tui	31.12.2012	Tilapäivitys	27	5	33	1245	2,65
Talvi-ilta ja enää muutam	10.1.2013	Video	30	3	33	2371	1,39

* Tilastossa päiväys on välillä eri kuin FB-julkaisussa. Päiväys on jossain tapauksissa yhtä päivää myöhemmin. Se riippuu siitä mihin vuorokauden aikaan päivitys on tehty. Jostain syystä tilastoissa on käytetty tyynenmeren aikavyöhykettä.

LIITE 3

21 TAPAA PILATA AVIOLIITTO
VERTAILUTAUULUKKO

JULKAISUVIESTI	JULKAISTU	TYYPPI	TYKKÄYS	JAKO	OSALISTUMINEN YHTEENSÄ	KOKONAIS- KATTAVUUS	SUHDELUKU %
5 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN! Ja	3.2.2013	Kuva	27	3	30	4112	0,73
19.PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN T	22.1.2013	Kuva	29		30	4900	0,61
Luuppi 3: Aleksi (Riku Nier	19.12.2012	Tilapäivitys	19	3	27	1200	2,25
Tänään on 2.1. ja oiva päi	3.1.2013	Video	24	2	27	1391	1,94
Aiemman kuvan pussaava	30.11.2012	Kuva	26		27	796	3,39
18 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN J	23.1.2013	Linkki	20	3	24	4859	0,49
Tunnelmapaloja kuvauksis	10.10.2012	Kuva	19	2	23		
8 PÄIVÄÄ ENSI-ILTAAN! EI	31.1.2013	Linkki	19	1	22	4423	0,50
Kaikki muistaa Armin tiett	17.1.2013	Linkki	22		22	4139	0,53
Elokuvajulisteeemme - saa	13.12.2012	Kuva	15	7	22	220	10,00
Piristääkääme itseämme l	17.10.2012	Linkki	4	5	18	656	2,74
21 tapaa pilata lomamatk	17.1.2013	Kuva	13		18	3481	0,52
"Tollasta elämän pitäis oll	23.11.2012	Tilapäivitys	15	1	18	745	2,42
"Mitäs sitte tehtäis, jos äit	17.11.2012	Kuva	17		17	629	2,70
Kuuluu tuolta ohjaaja Joh	7.11.2012	Tilapäivitys	15		15	476	3,15
Paljastuksia näyttelijäkaar	8.11.2012	Kuva	12	2	14	451	3,10
"Mihin te rakastuitte toisis	13.11.2012	Kuva	11	1	12	425	2,82
Tämä ja muutama muu ku	28.12.2012	Kuva	7	1	10	911	1,10
Näillä sivuilla on koko ajar	17.10.2012	Kuva	10		10	627	1,59
Niina tekee elokuvassa pal	30.12.2012	Linkki	8		8	1169	0,68
Elokuvan "21 tapaa pilata	11.11.2012	Kuva	8		8	410	1,95
Uusi tarinatuokio, jonka ty	8.11.2012	Tilapäivitys	1	1	7	454	1,54
Tuon allanäkylvän, ihanan,	23.11.2012	Tilapäivitys	2	1	5	692	0,72
Hei, käykäähän kilpailema	10.1.2013	Linkki	3	1	4	2321	0,17
Kerätään yhdessä 21 tapa	13.10.2012	Jako	4		4	709	0,56
Ei kaikki liitot pääty eroon	13.11.2012	Kuva	4		4	487	0,82
Nyt jättämään omat vinkit	19.12.2012	Linkki	3		3	954	0,31
Mitä mieltä olet, onko 21 t	10.10.2012	Tilapäivitys	1		1		
Tänään menee umpeen ill	22.11.2012	Tilapäivitys	1		1	622	0,16
Jokaisen sulhasen takana	19.10.2012	Kuva			0	488	0,00

* Tilastossa päiväys on välillä eri kuin FB-julkaisussa. Päiväys on jossain tapauksissa yhtä päivää myöhemmin. Se riippuu siitä mihin vuorokauden aikaan päivitys on tehty. Jostain syystä tilastoissa on käytetty tynnenmeren aikavyöhykettä.